



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Yritysvastuun vaikutus brändiin:

Case Finlayson Oy

Petra Forsius

2018 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Yritysvastuun vaikutus brändiin:
Case Finlayson Oy**

Petra Forsius
Liiketalouden koulutus
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2018

Petra Forsius

Yritysvastuun vaikutus brändiin: Case Finlayson Oy

Vuosi	2018	Sivumäärä	37
-------	------	-----------	----

Tämän opinnäytetyön aiheena oli yritysvastuun vaikutus brändiin ja tutkimus tehtiin case-tutkimuksena. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, kuinka yritysvastuu vaikuttaa brändiin ja kuinka yritysvastuun avulla voidaan rakentaa brändiä. Yritysvastuun vaikutusta brändiin tutkittiin case-esimerkin avulla. Case-tutkimuksen kohteena oli suomalainen kodintekstiiliyritys Finlayson Oy. Tavoitteena oli esimerkin avulla ymmärtää yritysvastuun vaikutus brändiin myös laajemmassa mittakaavassa. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu yritysvastuun eri osaluista sekä brändiin ja brändin rakentamiseen liittyvistä teorioista.

Kyseessä on poikkileikkaustutkimus, joka toteutettiin käyttäen laadullisia tutkimusmenetelmiä. Tiedonkeruumenetelmiksi tutkimukseen valittiin mediakatsaus ja teemahaastattelut. Media-katsauksen lähteenä käytettiin merkittävimpiä suomalaisia lehtiä ja kuluttajien mielipiteiden selvittämiseksi lähteenä käytettiin sosiaalista mediaa. Tietoa kerättiin myös radio-ohjelmien ja blogien avulla. Teemahaastattelujen kohteena olivat Finlaysonin vastuullisuuspäällikkö Elli Ojala ja Finlaysonin yhteistyökumppanin SHT-tukun toimitusjohtaja Pekka Kivimaa.

Finlaysonin kohdalla voidaan tämän tutkimuksen perusteella todeta yritysvastuun vaikuttavan yrityksen brändiin ja kuluttajien brändimielikuvaan. Yrityksen kasvaneen tuloksen perusteella voidaan olettaa vaikutuksen olevan positiivinen. Tutkimuksen perusteella yritysvastuun voidaan olettaa vaikuttavan brändiin myös laajemmassa mittakaavassa, sillä kuluttajat antavat vastuullisuudelle yhä enemmän painoarvoa.

Finlaysonin persoonallinen tapa toteuttaa yritysvastuuta ja rakentaa brändiä yritysvastuun avulla ei ole kuitenkaan välttämättä suoraan sovellettavissa muihin yrityksiin. Yritys voi kuitenkin toimia inspiraationa muille yrityksille. Perinteinen vastuullisuustyö ei itsessään saa näkyvyyttä vaan näkyvyyden saavuttaminen vaatii yritykseltä innovatiivisuutta. Finlayson rohkaisee esimerkillään kokeilemaan uusia tapoja toteuttaa yritysvastuuta ja tuoda sitä esille.

Asiasanat: brändi, brändimielikuva, yritysvastuu

Petra Forsius

Social corporate responsibility impacts on brand: Case Finlayson Oy

Year	2018	Pages	37
------	------	-------	----

The subject of this thesis was social corporate responsibility and its impact on brand and it was made as a case study of Finlayson. Finlayson is a Finnish home textile manufacturer. The purpose of this research was to find how social corporate responsibility affects consumers brand image and how it can be used for brand building. The goal was to use this study as an example to better understand social corporate responsibility effects in a larger scale.

The research was conducted as a cross-sectional study by using qualitative research methods. All the data for this study has been collected by a media review and thematic interviews. The most well-known Finnish news media, radio blogs and social media were used as references. Social media was used for figuring out the opinions of the consumers. For the thematic interviews the people interviewed were the Corporate Responsibility Manager of Finlayson Elli Ojala and Pekka Kivimaa who is the CEO of SHT-tukku, a partner of Finlayson.

In Finlayson's case it seems that social corporate responsibility is influencing the company's brand and consumers brand image. Company's result has increased after rebranding, so the influence of social corporate responsibility seems to have been positive. Based on this study it can also be assumed that social corporate responsibility has impacts to a brand on a larger scale. This argument is based on the fact, that consumers give more emphasis on responsibility.

Finlayson has a personal way to implement corporate social responsibility which means it may not be applicable to other companies. However, the company can still be an inspiration to other companies. The traditional way to implement social corporate responsibility doesn't bring attention to the company on its own. To gain visibility the company needs to be innovative. Finlayson can be an example to other companies and encourage them to try new ways of implementing social corporate responsibility and showing it to the world.

Keywords: brand, brand image, social corporate responsibility

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Tutkimuksen tausta ja tavoitteet	7
1.2	Tutkimusongelma ja rajaus	8
1.3	Opinnäytetyön rakenne	9
2	Finlayson Oy	10
2.1	Finlayson Oy:n historiaa	10
2.2	Finlayson Oy 2018.....	10
3	Yritysvastuu	11
3.1	Sosiaalinen vastuu	11
3.2	Taloudellinen vastuu	12
3.3	Ympäristövastuu	12
4	Brändi.....	14
4.1	Brändi-identiteetti.....	15
4.2	Brändin rakentaminen.....	16
4.3	Brändistrategia	16
4.3.1	Puolustusstrategia	17
4.3.2	Hyökkäysstrategia.....	18
4.3.3	Sivukoukkausstrategia.....	18
4.3.4	Sissistrategia	18
4.4	Brändiviestintä	18
4.5	Yritysvastuun vaikutus brändiin	19
5	Tutkimus	22
5.1	Tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmät	22
5.2	Tutkimusprosessin kuvaus	23
6	Tutkimustulokset	24
6.1	Finlaysonin Oy mediassa yritysvastuun näkökulmasta	25
6.2	Sosiaalinen vastuu Finlaysonilla	26
6.2.1	Tom of Finland -mallisto.....	26
6.2.2	Naisen euro -kampanja.....	27
6.2.3	Kansalaisaloite tyttöjen silpomisen kieltämiseksi laissa	27
6.2.4	Case Kärkkäinen	28
6.3	Ympäristövastuu Finlaysonilla	29
6.3.1	Jesus-lakanat	29
6.3.2	Kierrätysmallistot	30
6.3.3	Finlaysonin ympäristövastuullinen toiminta.....	30
7	Yhteenveto	34

Lähteet	37
Kuviot	42

1 Johdanto

Vastuullisuus on kuluttamisen ja liiketoiminnan kasvava trendi, jota yritykset käyttävät brändinsä rakentamiseen. Vastuullisuuden avulla yritykset pyrkivät erottautumaan kilpailijoistaan (Joutsenvirta, Jalas, Halme & Mäkinen 2011, 9-10). Harva yritys kuitenkaan rakentaa brändiään tietoisesti vastuullisuus edellä, vaikka sen merkitys liiketoiminnalle aletaan ymmärtää yhä paremmin. Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan yritysvastuun merkitystä brändille case-esimerkin kautta.

1.1 Tutkimuksen tausta ja tavoitteet

Idean opinnäytetyön tutkimusaiheesta sain yritysvierailulla Finlaysonilla, missä yrityksen toimitusjohtaja Jukka Kurttila kertoi yrityksen toiminnasta ja siitä, kuinka he ovat integroineet vastuullisuuden osaksi liiketoiminnan ydintä. Yritys on viimevuosien aikana panostanut näkyvästi vastuullisuuteen ja saanut sitä kautta huomiota sekä tunnustuksia. Tästä heräsi kiinnostus selvittää tarkemmin mitä Finlayson käytännössä tekee yritysvastuun saralla ja miten se hyödyntää vastuullisuutta liiketoiminnan kehittämisessä. Työn tavoitteena oli myös tarkastella yritysvastuun ja brändin käsitteitä sekä niiden yhteyttä yleisellä tasolla.

Vastuullisuus ja läpinäkyvyys lisäävät yrityksen luotettavuutta ja parantavat kuluttajien mielikuvaa yrityksestä. Tutkimuksen mukaan kuluttajat valitsevat mielellään vastuullisen identiteetin omaavan yrityksen. (Cone Communications 2017.) Viestintätoimisto Milttonin teettämän tutkimuksen mukaan vastuullisuuden merkitys valinnoissa kasvaa ja kuluttajat ovat yhä valmiimpia maksamaan vastuullisesti tuotetuista tuotteista ja palveluista. Suomalaisista kuluttajista jopa 68 prosenttia pitää tärkeänä tai erittäin tärkeänä sitä, että tuote tai palvelu on tuotettu vastuullisesti. (Miltton 2017.) Myös Cone Communications on tutkinut kuluttajien suhtautumista vastuullisuuteen ja todennut kuluttajien vaatimusten kiristyneen. Yhä useampi kuluttaja haluaa tietää ostamansa tuotteen taustat ja alkuperän. (Cone Communications 2017.) Milttonin tutkimuksessa (2017) havaittiin vastaavasti yhä useamman kuluttajan jättäneen vastuuttomasti tuotetun tuotteen tai palvelun ostamatta.

Kuluttajien vaatimukset ovat johtaneet siihen, että yhä useampi yritys panostaa vastuulliseen liiketoimintaan ja hyödyntää vastuullisuutta yrityksen markkinointikeinona. Harva yritys kuitenkaan rakentaa brändiään nimenomaan vastuullisuus edellä. Kuluttajat vaativat yrityksiltä läpinäkyvää toimintaa, mutta vastuullisuutta voi kuitenkin olla käytännössä vaikea todentaa. (Cone Communications 2017.) Sen sijaan, että vastuullisuudesta muodostuisi brändin ja viestinnän ydin, yritykset tekevät erillistä vastuullisuusviestintää. Tämä ei linkity luontevasti yrityksen liiketoiminnan ytimeen ja päivittäiseen liiketoimintaan, jonka seurauksena siitä tulee helposti päälle liimattu mainoslause ilman sen syvempää merkitystä. (Raudaskoski 2015.) Pystyäk-

seen siis vastaamaan vastuullisuuden liiketoiminnalle asettamiin haasteisiin ja kuluttajien vaatimuksiin myös tulevaisuudessa, on yritysten otettava vastuullisuus vakavasti ja tehtävä siitä osa yrityksen päivittäistä toimintaa ja arvopohjaa.

1.2 Tutkimusongelma ja rajaus

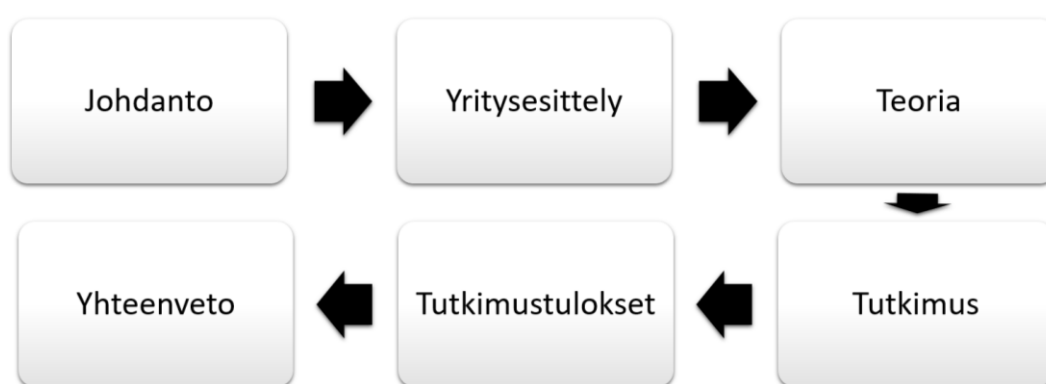
Opinnäytetyön aiheena on yritysvastuun vaikutus yrityksen brändiin. Tarkoituksena oli selvittää, kuinka vastuullinen yritystoiminta vaikuttaa kuluttajien mielikuviin yrityksestä ja miten yritysvastuun avulla voidaan rakentaa brändiä. Tutkimusongelman asettelu oli siis seuraava: kuinka yritysvastuu vaikuttaa brändiin ja kuinka yritysvastuun avulla voidaan rakentaa brändiä. Yritysvastuu on aiheena ajankohtainen ja sen vaikutuksia liikemaailmassa tutkitaan jatkuvasti. Kansainvälisissä liike-elämän julkaisuissa, kuten *Journal of Business Research* ja *Journal of Business Ethics*, on viimeisen vuosikymmenen aikana julkaistu lukuisia tutkimuksia yritysvastuun vaikutuksista brändiin.

Yrityksen brändi rakentuu pitkälti yrityksen viestinnän ja markkinointitekemisen kautta (Malmelin & Hakala 2008, 73-75; von Hertzen 2006, 158-159). Viestintää ja markkinointia käsitellään tässä opinnäytetyössä kuitenkin vain niiltä osin, miten se olennaisesti liittyy yritysvastuuseen sekä yritysvastuun ja brändin väliseen suhteeseen. Myös esimerkiksi henkilöstö on osa yrityksen vastuullisuutta ja brändiä sekä henkilöstöjohtamisen kautta että sen välityksellä, miten henkilöstö näyttäytyy kuluttajille. Työssä ei kuitenkaan käsitellä tarkemmin HR-käytäntöjä.

Opinnäytetyössä tutkittiin ainoastaan Finlayson Oy:n toimintaa, sillä kyseessä oli case-tutkimus. Tutkimuksen avulla voidaan kuitenkin tehdä oletuksia ja pyrkiä ymmärtämään vastuullisuuden vaikutuksia brändiin myös laajemmassa mittakaavassa. Tutkimus toteutettiin laadullisia tutkimusmenetelmiä käyttäen ja kyseessä on poikkileikkaustutkimus, jonka perusteella voidaan tehdä oletuksia tulevaisuudesta historian ja nykyhetken analyysin perusteella. Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa tuloksia ei pyritä muuttamaan määrälliseen muotoon vaan havainnoimalla pyritään löytämään selitysmalleja ja yleisiä merkityksiä. Laadullinen tutkimus etenee yleensä kerronnallisesti ja päättyy teoreettiseen pohdiskeluun. (Hirsjärvi, Remes & Sajaavaara 2014, 178; 266-268.) Varmoja tulevaisuuden ennusteita on kuitenkin mahdotonta tehdä eikä pitkittäistutkimukselle ominaisia syy-seuraussuhteita pystytä tässä tutkimuksessa todentamaan.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Tutkimuksen teoriaosuudessa avataan keskeiset opinnäytetyön teemaan liittyvät käsitteet. Teoriaosuudessa käsitellään yritys vastuuta ja sen eri osa-alueita sekä brändiin liittyviä käsitteitä. Viimeisenä teoriaosiossa tarkastellaan yritys vastuun vaikutusta brändiin. Teoriaosuuden jälkeen käydään läpi opinnäytetyössä käytetyt tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmät. Yritys vastuun vaikutusta brändiin tarkasteltiin case-tutkimuksen avulla. Tutkimustuloksissa käydään läpi case-yrityksen vastuullista toimintaa yritys vastuun eri osa-alueiden kautta. Viimeisenä yhteenvedossa tarkastellaan yritys vastuun vaikutusta brändiin ja käydään läpi tutkimuksen perusteella syntyneet keskeiset johtopäätökset. (Kuvio 1.)



Kuvio 1: Opinnäytetyön rakenne

Tutkimusaineisto hankittiin mediakatsauksen ja teemahaastattelujen avulla. Haastattelu on suorassa vuorovaikutuksessa tapahtuvaa tiedonkeruuta. Haastattelun etuna on tilanteen joustavuus ja vastausten helpompi tulkitseminen. Haastattelussa kysymyksiä täydentämällä ja selvittämällä voidaan myös saada enemmän informaatiota ja tarkempia vastauksia kuin esimerkiksi kyselylomakkeella. Teemahaastattelussa kysymysten teema on ennalta määrätty, mutta kysymysten muodot ja järjestys voivat tarvittaessa vaihdella. (Hirsjärvi ym. 2014, 204-208.)

2 Finlayson Oy

Finlayson Oy on suomalainen vuonna 1820 perustettu tekstiilialan yritys (Finlayson 2018a). Kooltaan yritys lukeutuu keskisuuriin yrityksiin ja vuonna 2016 se työllisti 181 henkilöä (Suomen Asiakastieto 2018). Yritys suunnittelee ja myy sisustustekstiilejä sekä erilaisia kodintekstiilejä, kuten vuodevaatteita, kylpyhuone- ja keittiötekstiilejä. Tuotteita myydään Suomessa ja Ruotsissa yli 30 myymälässä, tehtaanmyymälässä ja pop-up -storeissa sekä verkkokaupassa, joka on yrityksen suurin yksittäinen myyntikanava (Finlayson 2018b; Kaupan liitto 2015.) Lisäksi Finlayson myy tuotteita jälleenmyyjien välityksellä monissa eri vähittäiskaupan kanavissa, joiden kautta se myy noin puolet tuotteistaan (Kaupan liitto 2015).

2.1 Finlayson Oy:n historiaa

Finlayson Oy sai alkunsa skotlantilaisen insinöörin James Finlaysonin toimesta vuonna 1820 Tampereen Tammerkoskella. Alun perin konepajana aloittanut yritys siirtyi valmistamaan tekstiilejä vuonna 1828 konepajan heikon menestyksen vuoksi. Vuonna 1836 Finlaysonin osti liikemies Carl Samuel Nottbeck Pietarista yhdessä Venäjän hovilääkäri Georg Adolf Rauchin kanssa. Yritys kasvoi nopeasti Pohjoismaiden suurimmaksi teollisuusyritykseksi. Finlayson loi työntekijöilleen jopa oman sosiaaliturvajärjestelmän: yrityksellä oli Tampereella oma sairaala, koulu, kirkko, kirjasto ja lastenkoti. (Finlayson 2018a.) Yritys on siis panostanut yritysvastuuseen jo toimintansa alkuvaiheessa ja toiminut siten myös hyvänä vastuullisuuden esimerkkinä muille yrityksille.

2.2 Finlayson Oy 2018

Finlayson Oy vaihtoi omistajaa vuonna 2014 kun Jukka Kurttila osti yrityksen yhdessä liikekumppaniensa Petri Pesosen ja Risto Voutilaisen kanssa. Yrityksen tulos kääntyi positiivisen puolelle vuonna 2015 kun yritys teki 331 869 euroa voittoa. Vielä vuonna 2014 yritys teki yli 740 000 euroa tappiota. (Kauppalehti 2016.) Vuodesta 2015 vuoteen 2016 yrityksen liikevaihto kasvoi 12,2 miljoonaa euroa eli 53% edellisvuoteen verrattuna ja liiketoiminnan tulos kaksinkertaistui yli kahteen miljoonaan. Toimitusjohtaja Jukka Kurttilan mukaan kasvun taustalla ovat rohkeat uudistukset. Uusien omistajiensa myötä yritys on uudistanut arvojaan, designfilosofiaansa sekä johtamis- ja myyntitapojaan. Lisäksi yritys on viime vuosina panostanut voimakkaasti kansainvälistymiseen. (Kauppalehti 2017.)

Uudet omistajat päättivät palauttaa yrityksen siksi, mikä se on aikoinaan ollut: itsenäinen, rohkea ja suvaitsevainen yritys, joka on kiinnostunut maailmasta, asioista ja ilmiöistä. Nämä yrityksen arvot tulevat yrityksen historiasta 1800-luvulta. Uusien omistajien myötä yritys on palannut juurilleen ja toteuttaa jälleen samoja perinteikkäitä arvoja. (Finlayson 2018c.) Finlayson onkin profiloitunut yritykseksi, joka toimii arvojensa mukaisesti ja herättää tunteita. Tämä näkyy myös yrityksen tuloksessa, kirjoittaa Kauppalehti. (Kauppalehti 2017.)

3 Yritysvastuu

Yritysvastuu on käsitteenä moniulotteinen ja sen määrittelemisen käsitteenä aiheuttaakin usein sekaannusta. Tämä johtuu siitä, että yritysvastuuseen yhdistettävien käsitteiden käyttö on sekavaa, sillä yritysvastuun synonyymeinä käytetään laajalti useita käsitteitä, kuten yhteiskuntavastuu, yrityskansalaisuus ja vastuullinen yritystoiminta. (Harmaala & Jallinoja 2012, 16-17.) Käsitteen määrittelyä monimutkaistaa myös sosiaalisen vastuun käsitteen käyttö yritysvastuun synonyyminä, sillä englannin kielisellä vastineella ”corporate social responsibility” tarkoitetaan sekä sosiaalista yritysvastuuta että yritysvastuun kaikkia osa-alueita (Rohweder 2004, 77).

Lehtipuu & Monni (2007, 63) määrittelevät yritysvastuun kaikessa yksinkertaisuudessaan tarkoittamaan yrityksen kestävän kehityksen mukaista toimintaa. Yritysvastuulla tarkoitetaan yleensä sellaista yrityksen vapaaehtoista vastuullisuustoimintaa, joka ylittää yleiset säädökset ja lainsäädännön mukaiset määräykset. Vastuullisesti toimiva yritys ottaa huomioon toiminnan vaikutukset ympäröivään yhteiskuntaan. (Harmaala & Jallinoja 2012, 17.) Yritysvastuu voidaan jakaa sosiaaliseen, ekologiseen ja taloudelliseen ulottuvuuteen. Perimmäisenä ajatuksena on, että kannattavuuden ja kasvun ohella tulee yrityksen kantaa vastuuta myös sosiaalisesta ja ekologisesta kestävydestä. (Lehtipuu & Monni 2007, 66.)

3.1 Sosiaalinen vastuu

Sosiaalisella vastuulla tarkoitetaan yrityksen toiminnan vaikutusta sen kohteena oleviin ihmisiin, kuten yrityksen henkilöstöön, yhteistyökumppaneihin ja asiakkaisiin (Harmaala & Jallinoja 2012, 20). Sosiaalinen vastuu perustuu lähtökohtaisesti ihmisoikeuksien kunnioittamiseen ja sen peruslähtökohtina toimivat Suomessa lainsäädäntö, työehtosopimukset ja kuluttajansuoja (Ketola 2005, 40; Harmaala & Jallinoja 2012, 20-21). Vastuullisesti toimiva yritys pyrkii kehittämään toimintaa yli lainsäädännön ja erilaisten velvoitteiden. Työntekijöiden näkökulmasta sosiaalinen vastuu tarkoittaa hyvinvoinnista ja osaamisesta huolehtimista sekä yksilön arvojen ja kulttuurin kunnioittamista. Asiakkaan näkökulmasta sosiaalinen vastuu tarkoittaa esimerkiksi tuoteturvallisuuden varmistamista, kuluttajasuojan kehittämistä ja vastuullista markkinointiviestintää. (Harmaala & Jallinoja 2012, 20-21.)

Yritys vaikuttaa toiminnallaan välillisesti myös yhteistyökumppaneiden henkilöstöön. Valintojensa avulla yrityksellä on mahdollisuus vaikuttaa myös yhteistyöyritysten yritysvastuun toteutumiseen tai esimerkiksi vähentää lapsityövoiman käyttöä ja edistää ihmisoikeuksien toteutumista. Välillinen vastuu koskee myös tuontikaupan ja hankinnan vastuullisuutta sekä lahjonnan vastaista toimintaa. Yhteiskunnan näkökulmasta yrityksillä on merkittävä vaikutus työllistämisen edistämiseen ja työpaikkojen säilyttämiseen. Lisäksi yritys voi toiminnallaan olla mukana kehittämässä ympäröivää yhteiskuntaa esimerkiksi työllistämällä nuoria ja maahanmuuttajia sekä tarjoamalla oppisopimuspaikkoja. (Harmaala & Jallinoja 2012, 20.)

Sosiaalinen vastuu voidaan jakaa kahteen merkittävään osaan: vastuullisuus oman liiketoiminnan piirissä, vastuu yhteistyökumppaneista ja ympärillä olevista ihmisistä sekä hyväntekeväisyys. Hyväntekeväisyys on yrityksille tavanomainen tapa kantaa sosiaalista vastuuta. Tyypillistä hyväntekeväisyystoimintaa ovat esimerkiksi harrastustoiminnan tukeminen ja nuorisotoiminnan avustaminen sekä maailmanlaajuinen yhteistyö avustusjärjestöjen kanssa. (Ketola 2005, 41.)

3.2 Taloudellinen vastuu

Yrityksen taloudellisella vastuulla viitataan kannattavaan taloudelliseen toimintaan, jonka avulla yritys luo taloudellista hyvinvointia ympäröivään yhteiskuntaan. Yrityksen kannattavuus taas on perusedellytys sille, että se voi tuottaa taloudellista hyvinvointia yhteiskunnalle. Taloudellinen vastuu pohjana toimii paikallinen lainsäädäntö, joka koskee yleensä ainakin veronmaksua ja työnantajamaksuja. Lainsäädännön noudattamista pidetään taloudellisen yritysvastuun vähimmäisvaatimuksena. (Harmaala & Jallinoja, 18-19.) Myös taloudellinen vastuu voi olla välitöntä tai välillistä. Se näkyy eri tavoin sidosryhmästä riippuen. Välitön vastuu liittyy yrityksen suoriin rahavirtoihin, joista konkreettisia esimerkkejä ovat palkkojen, verojen ja osinkojen maksaminen. Välillisellä vastuulla taas tarkoitetaan yritysten investointien vaikutusta alueellisen talouden kehittymiseen ja kilpailukykyyn sekä kansantalouteen. (Rohweder 2004, 97-98.)

Ajattelumalli on pikkuhiljaa muuttunut siten, etteivät yritykset tavoittele enää pelkkää maksimaalista voittoa vaan tavoitteena on yrityksen kannattavuus ja toimintakyky pitkällä aikavälillä. Yritykset ovat ymmärtäneet myös sosiaalisen ja ekologisen vastuun merkityksen yrityksen kannattavuudelle ja uskottavuudelle. Kestävän kehityksen periaatteen mukaisesti toimintaa suunnitellaan myös tulevien sukupolvien näkökulmasta. (Harmaala & Jallinoja 2012, 18-19.) Vastuullisen taloudellisen toiminnan periaatteen mukaisesti yrityksen on saavutettava kannattavuus sekä kasvu kestävällä ja oikeudenmukaisella tavalla. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen tulee ottaa toiminnassaan huomioon taloudellisen vastuun lisäksi ympäristöön liittyvät ja sosiaaliset näkökulmat. Yritysten taloudellisesti vastuullista toimintaa tarkastellaan laissa säädettyjen tilinpäätösten ja raporttien avulla. (Rohweder 2004, 98-99.)

3.3 Ympäristövastuu

Ekologisella vastuulla eli ympäristövastuulla tarkoitetaan sellaista yrityksen toimintaa, joka huomioi yrityksen toiminnan vaikutukset ympäristöön ja minkä tavoitteena yritys pyrkii toimimaan mahdollisimman ympäristöystävällisesti. Vastuullisesti toimiva yritys noudattaa ympäristölainsäädäntöä sekä ymmärtää toimintansa ympäristövaikutukset ja toimii sen mukaisesti. (Harmaala & Jallinoja 2012, 22.) Ympäristövastuu kattaa yrityksen oman toiminnan vaikutusten lisäksi vaikutuksen ympäristöön kaikkialla missä yritys toimii (Ketola 2005, 46). Myös ympäristövastuuta tarkastellaan välittömän ja välillisen vastuun näkökulmasta. Välittömällä vastuulla tarkoitetaan yrityksen suoraan itsensä aiheuttamia ympäristövaikutuksia ja välillisen vastuun

kautta yritys määrittää muun muassa millaisia ympäristövastuullisia toimia yritys vaatii yhteistyökumppaneilta. Välillisellä toiminnalla voidaan myös tarkoittaa esimerkiksi osallistumista ympäristönsuojeluhankkeisiin. (Rohweder 2004, 99-100.)

Ketola (2005, 46) jakaa maailman ympäristöongelmat kolmeen ulottuvuuteen: maapallon kantokyvyn rajat, uusiutumattomien luonnonvarojen rajallisuus ja uusiutuvien luonnonvarojen tuotannon rajallisuus. Ympäristövastuun tavoitteena on säästää luonnonvaroja, suojella ympäristön monimuotoisuutta ja minimoida toiminnasta aiheutuvat ympäristöongelmat (Rohweder 2004, 99). Luonnonvarojen kulutus ylittää vuosittain maapallon kantokyvyn rajat ja ylikulutus on syynä moniin ympäristöongelmiin, kuten ilmastonmuutokseen ja luonnon monimuotoisuuden vähenemiseen. Yrityksillä on toiminnallaan mahdollisuus ratkaista ympäristöongelmia sekä kehittää ekologisempia tuotteita ja palveluita, joiden avulla myös kuluttajan on helpompi tehdä vastuullisempia ratkaisuja. Yritykset hyödyntävät vaikutusmahdollisuuksiaan vielä yllättävän vähän, vaikka ylikulutuksen aiheuttamat ympäristöongelmat ovat olleet tiedossa jo useamman vuosikymmenen ajan.

4 Brändi

Arkikielessä brändillä tarkoitetaan usein asiakkaiden muodostamaa mielikuvaa jostakin yrityksestä. Brändin käsitettä käytetään myös usein tavaramerkin synonyymina. Nämä mielikuvat brändistä eivät kuitenkaan riitä määrittelemään brändiä kokonaisuudessaan. Brändin tehtävänä on yksilöidä yritys, tuote tai palvelu ja erottaa se kilpailijoista sekä luoda yritykselle kilpailuetua. (Malmelin & Hakala 2008, 17-18.) Brändi ei ole pelkkä tuotemerkki vaan siihen liittyy mielikuvia, jotka tekevät siitä erottuvan, halutun ja arvokkaamman. Brändiin liittyy sellaisia lisäarvotekijöitä, jonka perusteella kuluttaja on valmis maksamaan tuotteesta enemmän kuin toisesta vastaavasta tuotteesta tai palvelusta. (Juholin 2013, 237; Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016, 49-50.) Tämä edellyttää omien vahvuuksien tunnistamista ja kilpailuetujen löytämistä. Brändin tarkoituksena on myös herättää asiakkaan kiinnostus tuotetta tai palvelua kohtaan (Malmelin & Hakala 2008, 27).

Brändiä voidaan tarkastella myös laajemmasta näkökulmasta. Kapferer (2012, 149) määrittelee brändin koko yrityksen toimintaa ohjaavaksi visioksi. Myös Malmelin ja Hakala (2008, 18) näkevät brändin kokonaisvaltaisena ajattelutapana ja visiona, jotka määrittelevät suuntaviivat koko organisaation toiminnalle. Erottuminen on heidän mukaansa tässäkin avainsana ja brändin tärkein tavoite. American Marketing Associationin määritelmässä brändi on mikä tahansa ominaisuus, joka erottaa tuotteen tai palvelun kilpailijoista (Isohookana 2007, 24). Tämä näkemys antaa määritelmälle väljyyttä, mutta toisaalta jättää avoimeksi Kapfererin (2012, 149) ja Malmelinin ja Hakalan (2008, 18) ajatuksen kokonaisvaltaisesta yrityksen toimintaa ohjaavasta tekijästä. Mikä tahansa erottuva tekijä voi toki olla toimintaa ohjaava elementti, mikäli yritys mukauttaa toimintansa ja arvonsa sen ympärille. Näin ajateltuna lähes kaikkia brändin määritelmiä yhdistää voimakkaasti juuri erottuminen muista samankaltaisista yrityksistä, tuotteista tai palveluista.

Riippumatta siitä millaiseksi yritys on halunnut omaa brändiään rakentaa, asiakkaiden mielikuviiin vaikuttavat yrityksestä saatu informaatio ja asiakkaiden kokemukset. Tätä voidaan pyrkiä tarkkaan harkitulla brändin rakentamisella ohjaamaan haluttuun suuntaan. Mielikuvaan vaikuttavat kuitenkin myös yksilön omat arvot, emotionaalisuus ja rationaalisuus sekä taipumus tulkita informaatiota. Yritys voi luoda suotuisat olosuhteet ja ohjata toimintaa tavoitteiden mukaiseen suuntaan, mutta brändi rakentuu lopulta ihmisten mielikuvissa. (Juholin 2013, 236-239; von Hertzen 2006, 91.) Siksi mielikuva brändistä on aina hieman erilainen eri ihmisiltä kysyttäessä. Toisin sanoen brändi on asiakkaan muodostama käsitys yrityksen hänelle luomasta arvosta (Uusitalo 2014, 15). Mikäli yritys luo käyttäjälleen lisäarvoa, siitä voi Isohookanan (2007, 23) mukaan kehittyä brändi.

4.1 Brändi-identiteetti

Brändi-identiteetillä tarkoitetaan niitä mielle yhtymiä, joita brändiin halutaan yhdistettävän ja brändin luoja pyrkii ylläpitämään sekä vahvistamaan omalla toiminnallaan. (Isohookana 2007, 25.) Brändi-identiteetti siis tarkoittaa yrityksen kuvaa itsestään, mutta ei vielä ota kantaa siihen, millaisena asiakkaat brändin lopulta näkevät. Brändi-identiteetti pitää sisällään yrityksen perusarvot ja -oletukset. Siihen sisältyvät myös yrityksen liikeidea, visio ja strategia. Brändi-identiteetin kautta yritys voi vaikuttaa suhteeseensa ympäristöön ja sidosryhmiin. Identiteettiin voi liittyä myös tarinoita ja myyttejä. (Pohjola 2003, 20.) Brändi-identiteetin näkökulmasta tarkasteluna brändi näyttäytyy kokonaisvaltaisena osana yrityksen ydintä ja arvopohjaa. Brändi-identiteetillä on tärkeä merkitys sille, muodostuuko tuotteesta tai palvelusta brändi vai ei (Isohookana 2007, 25).

Vahva brändi edellyttää siis selkeää brändi-identiteettiä. Markkasen (1999, 108-109; 119-120) mukaan brändi-identiteetin tulee olla niin selkeä, että se ohjaa koko yrityksen tuotteita, käyttäytymistä ja toimintaa. Tämä tarkoittaa sitä, että kaiken mitä yritys tekee, täytyy ilmentää sen identiteettiä. Brändi-identiteetin voidaan katsoa muodostuvan kahdesta osasta: ydinidentiteetistä ja laajennetusta identiteetistä. Ydinidentiteetillä tarkoitetaan brändin syvintä olemusta ja sellaisia arvoja, jotka pysyvät brändin kehittyessä. Laajennettu identiteetti taas täydentää brändin ydintä ja arvoja sekä antaa sille lisää sisältöä. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 72-73.) Pohjimmiltaan brändi-identiteetti määrittelee, mistä yritys haluaa olla tunnettu ja millaisena yritys haluaa brändin mielletävän (Aaker & Joachimsthaler 2000, 66; Ahri ym. 2016, 145). Toisin sanoen brändi-identiteetti määrittelee sen, mikä on yritykselle tärkeää.

Yrityksen identiteetin näkyvin osa on kuitenkin sen brändin visuaalinen ilme, kuten tunnusvärit ja logo (Pohjola 2003, 108). Nämä näyttäytyvät sidosryhmille usein selkeinä yrityksen brändiä ilmentävinä tunnusmerkkeinä, mutta eivät vielä paljasta syvempiä merkityksiä ulkoisen kuvan taustalla vaikuttavista arvoista. Brändi-identiteetti auttaa luomaan brändin ja kuluttajan välille ainutlaatuisen suhteen (Isohookana 2007, 25). Aakerin (1996, 95) mukaan suhdetta voidaan rakentaa luomalla asiakkaalle toiminnallista tai emotionaalista arvoa. Toiminnallisella arvolla tarkoitetaan kuluttajan tekemää arviota tuotteen tai palvelun ominaisuuksista, kuten laadusta tai hinnasta (Jalonen 2016). Brändin kautta kuluttaja voi myös ilmaista itseään ja omaa arvo maailmaansa (Aaker 1996, 99). Myös brändistä itsestään voi muodostua kulttuuri, jonka osana kuluttajat ilmentävät omaa elämäntyyliään.

4.2 Brändin rakentaminen

Brändin rakentaminen on yrityksen toiminnan ohjaamista kohti tavoitemielikuvaa. Asiakas tekee ostopäätöksensä mielikuviansa perusteella. Tästä syystä brändin rakentaminen voidaan nähdä nimenomaan mielikuvan johtamisena. (Ahto ym. 2016, 126.) Yrityksen menestymisen kannalta brändin rakentaminen on välttämätöntä, jotta se voi erottautua kilpailijoistaan (von Hertzen 2006, 91). Onnistunut brändin rakentaminen vaatii koko organisaation sitoutumista yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi, sillä kaikki yrityksen toimenkuvat ovat lopulta yhteydessä asiakkaaseen, joko suoraan tai välillisesti (Ahto ym. 2016, 126; 46-47).

Yritys voi siis ohjata brändin rakentumista haluamaansa suuntaan toiminnallaan ja viestinnällä. Lopulta brändi kuitenkin rakentuu ihmisten mielikuvissa ja yksilöiden mielikuvat yrityksestä ovat erilaisia. (von Hertzen 2006, 91.) Tästä syystä yrityksen täytyy pystyä johtamaan kuluttajien mielikuvaa kohti yrityksen omaa tavoitemielikuvaa (Ahto ym. 2016, 126). Voidaan olettaa, että mitä paremmin yrityksen ja kuluttajan mielikuvat kohtaavat, sitä helpompi yrityksen on tuottaa kuluttajalle lisäarvoa. Laakson (2004,83) mukaan brändin voidaan ajatella syntyvän vasta, kun kuluttaja kokee tuotteen tai palvelun tuovan jotakin lisäarvoa vastaaviin markkinoilla oleviin tuotteisiin ja palveluihin nähden. Kun brändi tuottaa kuluttajalle lisäarvoa, yrityksen markkina-asema paranee ja kuluttajat ovat usein valmiita maksamaan tuotteesta tai palvelusta enemmän. Yritysvastuun kohdalla lisäarvona voidaan nähdä se, että kuluttaja ja henkilöstö voivat yrityksen kautta toteuttaa omaa arvomaailmaansa. Hyvä brändi myös rakentaa kestäviä asiakassuhteita ja suojaa samalla yritystä vaikeuksilta, sillä kuluttajien mielikuva on suhteellisen pysyvä. (Ahto ym. 2016, 32; 49-51.)

4.3 Brändistrategia

Brändistrategia on tärkeä osa liiketoimintastrategiaa ja se määrittelee brändin osana yrityksen strategiaa (von Hertzen 2006, 123). Liiketoimintastrategialla tarkoitetaan toimintasuunnitelmaa, jonka avulla yritys luo itselleen kilpailuetua ja määrittelee toimintansa peruslinjat (Kamensky 2014, 24; Vanhala, Laukkanen & Koskinen 2002; 90-91). Brändistrategian tavoitteena on kasvattaa yrityksen tunnettuutta, kiinnostavuutta ja kilpailuetua. Se on suunnitelma, joka määrittelee miten, missä ja milloin brändiä rakennetaan ja kenelle brändiviestintä halutaan kohdistaa. (von Hertzen 2006, 123-127.) Brändistrategia määrittelee siis suuntaviivat brändin rakentamiselle ja brändiviestinnälle. Aakerin ja Joachimstahlerin (2000, 31) mukaan brändistrategiaa ohjaa vahvasti brändi-identiteetti, sillä se määrittää brändin tarkoituksen.

Yritysvastuu voi siis olla yritykselle brändistrategiaa määrittävä tekijä, silloin kun sen tavoitteena on lisätä yrityksen kiinnostavuutta ja tunnettuutta tai tuoda yritykselle kilpailuetua. Yritysvastuu voi tuoda yritykselle kilpailuetua vastaamalla kuluttajien kiristyneisiin vaatimuksiin yritysvastuun suhteen. Tällöin yritysvastuu on olennainen osa yrityksen brändi-identiteettiä sekä määrittelee suunnan yrityksen brändille ja suuntaviivat yrityksen toiminnalle. Yritysvastuu

on strategista silloin, kun sen tavoitteena on parantaa kuluttajien ostohalukkuutta tai se nähdään yritykselle arvoa muodostavana tekijänä. Jotkut yritykset perustavat koko liiketoimintastrategian vastuulliseen liiketoimintaan. Yritysvastuun avulla voidaan tavoitella myös parempaa kannattavuutta, esimerkiksi korkeamman katteen, edullisemman rahoituksen ja sijoittajien avulla. Monet rahoittajat ja sijoittajat ovat kuluttajien tavoin kiinnostuneet sijoittamaan rahansa vastuullisesti toimiviin yrityksiin. (Juutinen 2016, 58-63.)

Brändistrategian avulla yritykset pyrkivät kasvattamaan markkinaosuuttaan, sillä toimialat eivät kasva loputtomiin, minkä seurauksena kaikki toimialan yritykset pyrkivät tyydyttämään samojen asiakkaiden tarpeita. Tämä johtaa siihen, että yrityksen täytyy kasvaakseen voittaa kilpailijoiden asiakkaita itselleen. Siksi on siis olennaista panostaa huolellisesti laadittuun brändistrategiaan. Oman edun saavuttaminen vaatii erilaistumista ja keskittymistä kilpailevien yritysten heikkoihin kohtiin. Luodakseen toimivan strategian yrityksen on tunnettava kilpailijat ja oltava selvillä tarjolla olevista vaihtoehtoista. Kuluttajien mielissä käydään Laakson markkinointisodaksi kutsumaa sotaa, jossa vihollinen on toimialan kilpailu ja palkintona on asiakkaan voittaminen itselleen. Voittaakseen markkinointisodan yrityksen tulee ymmärtää kuluttajan mieltä ja merkittävimmät ostopäätökseen vaikuttavat tekijät. Nämä kaikki seikat yrityksen on huomioitava brändistrategiassaan. (Laakso 2004, 287-288.)

Laakso (2004, 289-297) esittelee kirjassaan neljä eri strategiaa markkinointisodan voittamiseksi: puolustusstrategia, hyökkäysstrategia, sivukoukkausstrategia ja sissistrategia. Nämä strategiat perustuvat Jack Troutin ja Al Riesin kirjaan ”Marketing Warfare”, joka toimii Laakson teoksen keskeisenä lähteenä.

4.3.1 Puolustusstrategia

Puolustusstrategiaa noudattava yritys reagoi kilpailijoiden toimenpiteisiin ja markkinoiden tilanteeseen. Puolustusstrategian tärkein sääntö on, että vain todellisen markkinajohtajan kannattaa valita strategia käyttöönsä. Markkinajohtajaa määriteltäessä on olennaista muistaa, että todellisuudessa kuluttaja päättää mikä yritys on markkinajohtaja, ei yritys itse. Puolustusstrategiaa noudattava yritys ei kuitenkaan tyydy vain reagoimaan, vaan pyrkii myös ennakoimaan tilanteen kehitystä. Markkinajohtajan on oltava aktiivinen sekä kehitettävä jatkuvasti uusia tuotteita ja palveluita, vaikka ne samalla hyökkäisivät yrityksen omia tuotteita vastaan. Mitä nopeammin yritys uusiutuu ja korjaa heikkouksiaan, sitä vaikeampi kilpailijan on iskeä markkinajohtajan heikkouksia vastaan. Kilpailijoiden toimiin on aina vastattava ja hyökkäyksiin on hyvä varautua etukäteen, esimerkiksi pitämällä varalla uusia ideoita sekä riittävä budjetti mahdollisia hyökkäyksiä varten. (Laakso 2004, 289-291.)

4.3.2 Hyökkäysstrategia

Hyökkäysstrategian tarkoituksena on hyökätä alan johtavan brändin kimppuun. Hyökkäysstrategia käyttö on siten yleensä alan toiseksi suurimman yrityksen strategia. Hyökkääjän on selvitettävä, millainen asema johtavalla brändillä on kuluttajien mielissä. Tärkeintä on tunnistaa markkinajohtajan vahvuudet ja hyökätä niitä vastaan. Hyökkäys onnistuu suuremmalla todennäköisyydellä, kun se tehdään kohdennetusti. Tämä tarkoittaa yleensä keskittymistä yhteen tuotteeseen. Liian laajalla rintamalla sotimisessa on suuremmat riskit, sillä resurssit harvemmin riittävät saavutetun aseman säilyttämiseen. (Laakso 2004, 291-292.)

4.3.3 Sivukoukkausstrategia

Sivukoukkausstrategia perustuu innovatiivisuuteen ja se kannattaa tehdä uudelle alueelle. Uusi lanseeraus vaatii luovuutta ja jonkin uudenlaisen elementin, jotta kuluttaja mieltäisi brändin kokonaan uuteen kategoriaan. Strategian tavoitteena on saada kilpailijoiden tuotteet näyttämään vanhanaikaisilta. Pelkkä onnistunut lanseeraus ei kuitenkaan riitä, sillä kilpailuedun säilyttäminen vaatii myös jatkuvaa ylläpitoa. Sivukoukkausstrategia voidaan perustaa esimerkiksi hintaan, jolloin jo olemassa olevat markkinat helpottavat hyökkäystä. Hyökkäys voidaankin tehdä esimerkiksi joko halvoilla säästöhintatuotteilla tai päinvastoin korkean hinnan tuotteilla, jotka kuluttajat usein yhdistävät myös korkeaan laatuun. Jälkimmäinen on yritykselle kannattavampi suuremman katetuoton vuoksi. Kilpailijoiden tuotteet voidaan saada myös näyttämään vanhanaikaisilta uudenlaisen ja innovatiivisen muotoilun avulla. Erottuvuutta voidaan hakea myös tuotteen koon tai jakelukanavien avulla. (Laakso 2004, 294-297.)

4.3.4 Sissistrategia

Sissistrategian tavoitteena on löytää omalle brändille sopivan kokoinen toimialue, joka voidaan rajata esimerkiksi tiettyyn maantieteelliseen alueeseen, asiakassegmenttiin tai jakelukanaan. Sissistrategian tarkoituksena ei ole vallata koko toimialaa vaan rajata toimialue sel-laiseksi, että omaa reviiriä on helppo puolustaa. Sissistrategiassa keskitytään yleensä pieneen segmenttiin, joka ei kiinnosta markkinajohtajia. Yrityksen koko ei ole merkittävä vaan tavoitteena on löytää omalle yritykselle sopiva markkina-alue ja mukauttaa oma brändin koko sen mukaan. (Laakso 2004, 298-299.)

4.4 Brändiviestintä

Brändiviestintä on osa yrityksen markkinointiviestintää, joka keskittyy nimenomaisesti yrityksen brändiin ja sen viestimiseen. Isohookana (2007, 63) määrittelee markkinointiviestinnän viestinnäksi, joka liittyy asiakassuhteiden luomiseen, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen. Markkinointiviestinnän avulla yritys kommunikoi markkinoiden kanssa ja sen tavoitteena on vaikuttaa suoraan tai välillisesti yrityksen myyntiin (Isohookana 2007, 63). Esimerkiksi yksittäisen tuotteiden myynnin edistämiseen tähtäävä markkinointiviestintä ei välttämättä ole brändiviestintää, vaikka sen tuleekin palvella brändin tavoitteita. Brändiviestinnän tavoitteena on antaa

brändistä haluttu mielikuva ja kasvattaa brändin tunnettuutta. Sen tarkoituksena on siis luoda mielikuva yrityksen toiminnasta ja arvoista. (von Hertzen 2006, 159.) Brändiviestinnän avulla tuodaan kuluttajille näkyväksi yrityksen brändin rakentamisen toimenpiteitä. Brändiviestinnän onnistumista voidaan myös mitata: mitä lähempänä yrityksen brändikuva on identiteettiä, sitä paremmin yritys on onnistunut viestinnässään. (von Hertzen 2006, 91.)

Viestinnällä on merkittävä vaikutus brändin arvojen luomisessa ja niiden näkyväksi tekemisessä. Uuden brändistrategian lanseeraus kannattaa aloittaa sisäisen viestinnän keinoin omasta henkilöstöstä (von Hertzen 2006, 152). Tavoitteena on sitouttaa henkilöstö yrityksen arvoihin, tavoitteisiin ja strategiaan. Sisäisellä viestinnällä on keskeinen merkitys brändin johtamisessa, sillä henkilöstöllä on avainasema brändilupausten lunastamisessa (Malmelin & Hakala 2008, 173-175.) Myös osakkeenomistajat, tukkurit ja edustajat kuuluvat sisäisen lanseerauksen piiriin. Von Hertzen (2006, 152) suosittelee toisaalta hyödyntämään lanseerauksessa myös mediajulkisuutta. Julkisuus voidaan nähdä mahdollisuutena, sillä sen avulla voidaan kasvattaa yrityksen brändin arvoa ja tunnettuutta. Malmelinin ja Hakalan mukaan tunnettuudella onkin merkittävä vaikutus brändin arvoon. Yrityksen kaiken toiminnan tulee siis olla tarkkaan suunniteltua, sillä harkitsematon toiminta julkisuudessa saattaa puolestaan heikentää brändin arvoa. (Malmelin & Hakala 2008, 97-98.)

Yrityksen kaiken viestinnän tulisi rakentua brändin ympärille: brändi antaa siis suunnan yrityksen viestinnälle (Malmelin & Hakala 2008, 42). Toisaalta kaikki yrityksen toiminta voidaan nähdä viestintänä (Isohookana 2007, 10). Sidosryhmille yrityksen toiminta viestii sen arvoista ja päämääristä, mutta myös sen antamista asiakaslupauksista ja niiden lunastamisesta. Siksi viestintään tulisi kiinnittää erityistä huomiota, jotta voidaan saavuttaa paras mahdollinen kilpailuetu. Kaikki vuorovaikutus asiakkaan ja yrityksen välillä luo mielikuvaa yrityksestä ja tarjoaa mahdollisuuden erottua kilpailijoista (Taipale 2007, 28-29). Markkasen mukaan (1999, 122) menestyksekkäs toteutus on yritykselle merkittävä keino erottua kilpailijoista, sillä paperilla monien yritysten arvot näyttävät samalta.

4.5 Yritysvastuun vaikutus brändiin

Yritysvastuu sekä eettiset arvot ja kysymykset nousevat yhä enemmän pinnalle nyky-yhteiskunnassa ja liike-elämässä. Ihmiset ovat yhä kiinnostuneempia vastuullisuudesta ja haluavat tehdä eettisiä valintoja. Kuluttajien lisäksi yritysvastuusta ovat kiinnostuneet myös sijoittajat ja rahoittajat. Liike-elämässä onkin alettu vähitellen ymmärtää yritysvastuun positiivinen vaikutus yrityksen tulokseen. McKenseyn teettämän tutkimuksen mukaan jopa 76 prosenttia yritysten johtohenkilöistä uskoo vastuullisuuden vaikuttavan positiivisesti mielikuvaan yrityksestä. (Milton 2017; Torelli, Monga & Kaikati 2011.) Yhä useammat yritykset investoivat lisää voimavaroja yritysvastuun toteuttamiseen (Hur, Kim & Woo 2013).

Edelmanin teettämän Earned Brand -tutkimuksen (2017) mukaan lähes 60 prosenttia kuluttajista tekee ostopäätöksiä sen pohjalta, millainen kanta brändillä on yhteiskunnallisiin aiheisiin. Brändit edustavat erilaisia elämäntyyliä ja niillä on usein myös tunnepohjainen merkitys kuluttajalle. Vastuullisuudella ei kuitenkaan välttämättä saa parempaa hintaa tuotteesta tai palvelusta vaan sitä pidetään jopa perusedellytyksenä (Juutinen 2016, 68). Tiedon viestintäjohtajan Kia Haringin (2018) mukaan vastuullinen yritys on jatkuvassa vuorovaikutuksessa sidosryhmien kanssa ja on valmis keskustelemaan myös kielteisistä asioista. Tutkimusten mukaan kuluttajien vaatimukset yritysvastuun suhteen ovat nousseet ja vastuuttomuus vaikuttaa brändimielikuvaan negatiivisesti (Juutinen 2016, 68). Siinä missä vastuullisuuden voidaan nähdä vaikuttavan brändimielikuvaan positiivisesti, vastuuttomuus voi siis puolestaan aiheuttaa merkittävää vahinkoa yrityksen brändille. Vastuullisuus vaikuttaa kuitenkin yhä enemmän kuluttajien ostopäätöksiin, minkä perusteella voidaan olettaa myös vastuullisuuden tuottavan yritykselle enemmän kassavirtaa. Vaikka vastuullisuus ei nostaisikaan tuotteiden hintoja, voidaan olettaa kuluttajien ostavan enemmän vastuullisesti tuotettuja tuotteita ja palveluita. Tutkimusten perusteella voidaan siis olettaa vastuullisesti toimivien yritysten markkina-aseman parantuneen.

Juutisen (2016, 68) mukaan vastuullisuudesta ei voida tänä päivänä puhua liittämättä sitä brändiarvoon, minkä perusteella voidaan olettaa myös vastuullisten brändien arvon olevan nousussa. Melon ja Galanin (2011) tekemän tutkimuksen mukaan yritysvastuulla onkin positiivinen vaikutus yrityksen brändiin ja brändiarvoon. Tämän tutkimuksen perusteella vaikutus on kuitenkin huomattavasti vähäisempi tekijä yrityksen koon ja perinteisten suorituskyvyn mittareiden, kuten tuloksen tai maksuvalmiuden, perusteella mitattuna. Melonin ja Galanin (2011) mukaan tämä kuitenkin vahvistaa oikeaksi monien tutkijoiden väitteen yritysvastuun positiivisista vaikutuksista. Tutkimuksen perusteella voidaan siis sanoa, että yritysvastuu vaikuttaa herkästi brändiarvoon, mutta sillä ei välttämättä ole merkittävää tai välitöntä vaikutusta yrityksen tulokseen. Myös Wangin, Chenin, Yun ja Hsiaon (2015) tutkimuksen mukaan yritysvastuu voi kuitenkin kasvattaa brändin arvoa ja olla merkittävä kilpailuetu sekä keino erilaistua.

Yritysvastuun avulla voidaan myös rakentaa positiivista yrityskuvaa sekä lisätä yrityksen uskottavuutta ja tunnettuutta. Wangin ym. (2015) tutkimuksen tulosten perusteella brändin uskottavuus kasvattaa brändin arvoa kuluttajien silmissä. Brändin uskottavuuteen voi vaikuttaa vastuullisella ja läpinäkyvällä toiminnalla. On kuitenkin huomattava, että vasta yrityksen vastuullisesta toiminnasta viestiminen luo arvon sen vastuullisille toimenpiteille. Viestinnän avulla brändi voi saada lisää huomiota ja herättää kiinnostusta viestimällä sen vastuullisesta toiminnasta. (Wang ym. 2015.) Tämä tarkoittaa sitä, että yritys voi kasvattaa kilpailuetua näyttämällä kuluttajille toimivansa muita alan toimijoita vastuullisemmin. Sen lisäksi, että yritysvastuu lisää yrityksen uskottavuutta kuluttajan silmissä, se myös parantaa markkinoinnin tehokkuutta (Hur ym. 2013). Yritysvastuu on yksi markkinoinnin vaikuttavimmista keinoista. Juuri siksi Hurin

ym. (2013) toteuttaman tutkimuksen tulosten perusteella yritysten kannattaisi sijoittaa markkinointiresursseja yritysvastuuseen ja toisaalta toteuttaa yritysvastuuta markkinoinnin näkökulmasta.

5 Tutkimus

Tutkimusprosessi ja tutkimustyöhön vaadittava materiaalin keruu aloitettiin helmikuussa ja se päättyi huhtikuun lopussa. Tutkimusmateriaalina päätettiin perinteisen kuluttajakyselyn sijaan käyttää lehdistöä, blogeja ja sosiaalista mediaa. Lehdistön ja blogien avulla tarkoituksena oli selvittää, minkälaisen mielikuvan media on Finlaysonista rakentanut ja miten se vaikuttaa kuluttajien mielikuviin yrityksen vastuullisuudesta. Sosiaalisen median avulla taas selvitettiin kuluttajien ajatuksia ja mielikuvia. Tutkimusmateriaalin täydentämiseksi haastateltiin Finlaysonin vastuullisuuspäällikkö Elli Ojalaa sekä yrityksen yhteistyökumppanin SHT-tukku Oy:n toimitusjohtajaa Pekka Kivimaata.

SHT-tukku Oy valmistaa ruumisarkkuja Punkalaitumella ja on Suomen suurin ruumisarkkujen valmistaja. Yritys on alansa markkinajohtaja ja ainoa suomalainen puuarkkujen valmistaja. Kotimaiset ja käsityönä valmistetut arkut ovat yritykselle tärkeä kilpailukeino ulkomaisia halpautuontiarkkuja vastaan. Myös SHT-tukun arvot perustuvat vastuullisuuteen, kotimaisuuteen ja tuotevastuuseen. Yritys on tehnyt yhteistyössä Finlaysonin kanssa ruumisarkkuja, jotka on verhoiltu Finlaysonin kankailla. Yhteistyön tavoitteena oli tarjota kuluttajille mahdollisuus valita vainajalle yksilöllinen arkku, joka kuvaa jollakin tavoin edesmennyttä vainajaa ja tämän elämää. (Kivimaa 2018). Finlayson lähti Kivimaan mukaan (2018) mielellään mukaan yhteistyöhön eikä yritykselle ollut ongelma käyttää kangasta ruumisarkuissa. Pekka Kivimaata haastateltiin opinnäytetyöhön yhteistyökumppanin näkökulmasta. Haastattelun tavoitteena oli selvittää, minkälaisia näkemyksiä Kivimaalla on yritysvastuusta ja kuinka Finlaysonin toiminta näyttäytyy yhteistyökumppanille. Kivimaa valittiin haastateltavaksi tutkimusta varten, sillä yritysten välinen yhteistyö on suhteellisen tuore ja alkanut vasta Finlaysonin brändiuudistuksen jälkeen, mikä teki siitä kiinnostavan tämän tutkimuksen kannalta. Toisaalta yhteistyö ruumisarkkuvalmistajan kanssa voidaan nähdä ilmentävän omalla tavallaan Finlaysonin rohkeaa ja persoonallista toimintatapaa.

5.1 Tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmät

Tutkimustyön pääasialliseksi tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmäksi valittiin mediakatsaus. Turun Yliopisto (2018) määrittelee kirjallisuuskatsauksen tutkielman osaksi, joka käy analyytisesti läpi tietyn aihepiirin aikaisemman tutkimuksen. Mediakatsauksessa sovelletaan samaa periaatetta käymällä läpi rajatuissa mediassa julkaistuja artikkeleja tai muuta aineistoa, kuten blogitekstejä tai sosiaalisen median kirjoituksia. Mediakatsauksen avulla pyrittiin selvittämään, millaisia mielikuvia Finlaysonin toiminta herättää ja miten se vaikuttaa yrityksen brändiin. Mediakatsaus on toteutettu referoimalla artikkeleita, uutisia, radio-ohjelmia, blogeja ja sosiaalista mediaa. Sosiaalisen median tutkimuksessa keskityttiin erityisesti Twitteriin ja Facebookiin, sillä näissä kanavissa yrityksellä on eniten seuraajia ja keskustelu on aktiivisinta. Median avulla yrityksillä on mahdollisuus herättää keskustelua ja luoda mielikuvia, myös kuluttajat

luovat sisältöä mediaan ja vaikuttavat näin toistensa mielikuviin. Erityisesti niin kutsuttu massamedia ohjaa kuluttajien mielikuvia. Massamedialla tarkoitetaan yksisuuntaista viestintää suurille joukoille, esimerkiksi lehdistö ja radio ovat massamedioita (Suomi Sanakirja 2018).

Sosiaalisen median ja blogien avulla tutkimuksessa taas selvitettiin, kuinka yrityksen toiminta ja yrityksen toiminnasta viestintä vaikuttavat kuluttajien mielikuviin. Tutkimuksessa selvitettiin mediakatsauksen avulla, millaista keskustelua Finlaysonin toiminta on herättänyt mediassa ja miten se vaikuttaa kuluttajien mielikuviin. Tutkimusta täydensivät teemahaastattelut: haastateltavina olivat Finlaysonin vastuullisuuspäällikkö Elli Ojala ja yrityksen yhteistyökumppanin SHT-Tukku Oy:n toimitusjohtaja Pekka Kivimaa. Teemahaastattelu valittiin sen vapaamuotoisuuden vuoksi, jolloin haastattelun aikana voidaan esittää täydentäviä kysymyksiä ja saadaan näin ollen mahdollisimman laajasti tietoa tutkimusaiheesta. Teemahaastattelulla tarkoitetaan vapaamuotoista haastattelua, jonka aihepiiri ja tarkoitus ovat ennalta määrättyjä. Teemahaastattelun avulla pyritään selvittämään mitä joku ajattelee tutkimuksen kohteena olevasta aiheesta. (Eskola & Vastamäki 2015, 27-30.)

5.2 Tutkimusprosessin kuvaus

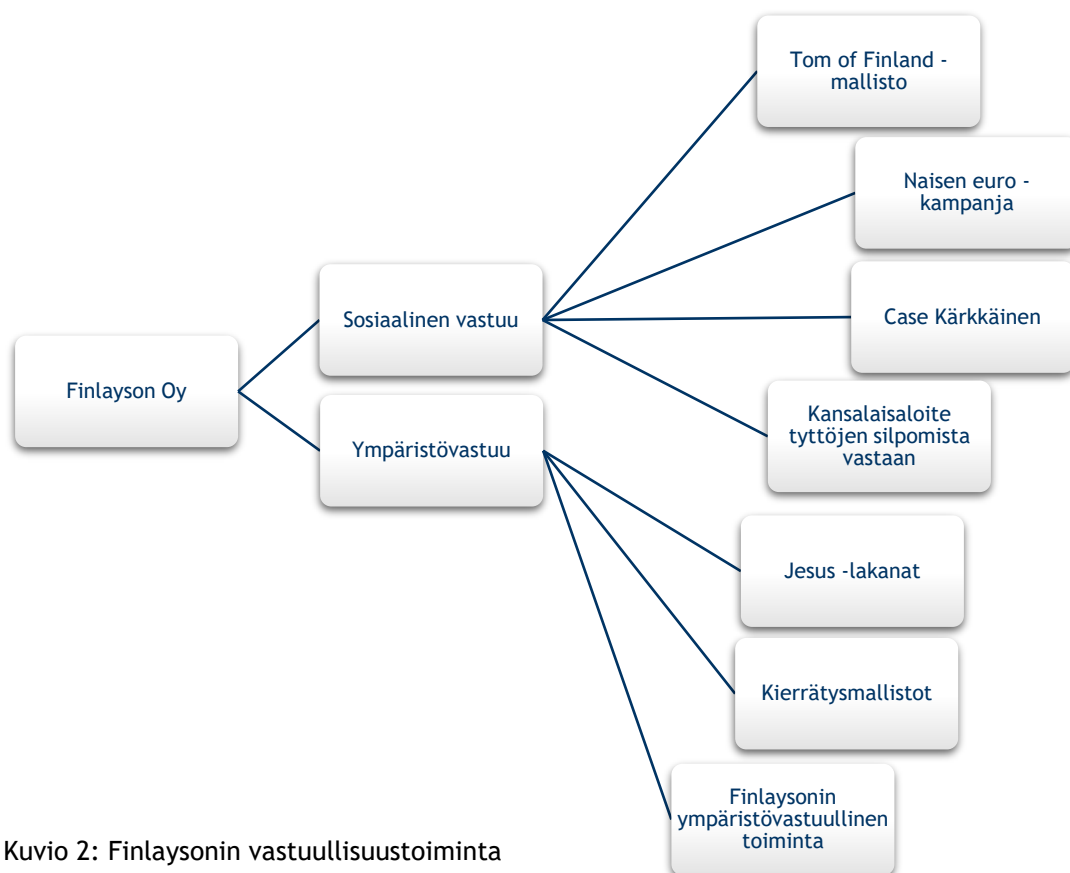
Tutkimusprosessi käynnistyi loppuvuodesta 2017, jolloin agendalla oli kiinnostavien aiheiden kartoittaminen. Kiinnostavan aiheen löydyttyä sitä vielä tarkennettiin rajaamalla teema yritysvastuuseen. Syksyllä 2017 Finlayson Oy:n yritysvierailulla heräsi kiinnostus yritystä ja sen toimintaa sekä erityisesti vastuullista toimintaa kohtaan. Yritys on tehnyt brändinrakennustyötä vastuullisuus edellä ja tuonut sen ilmi poikkeuksellisen rohkealla tavalla, jonka vuoksi oli mielenkiintoista lähteä selvittämään, kuinka yritysvastuu vaikuttaa yrityksen brändiin. Tämän tutkimuksen perusteella voidaan saada lisää ymmärrystä siitä, kuinka yritykset voivat tuoda yrittäjänsä näkyviin ja vaikuttaa sillä brändimielikuvaan.

Varsinainen tutkimustyö alkoi helmikuussa 2018 ja materiaalin keruu tutkimusta varten päättyi huhtikuussa 2018. Tutkimusmateriaalia yrityksestä ja sen toiminnasta oli saatavilla melko paljon ja se oli pääsääntöisesti helppo löytää. Vaikeammaksi osoittautui löytää kuluttajien näkemyksiä yrityksen toiminnasta. Lisäinformaation saamiseksi jatkossa voitaisiin haastatella myös Finlaysonin asiakkaita sekä yleisesti kuluttajien mielikuvia yrityksestä. Kuluttajien kommenttien löytäminen ja tulkitseminen oli oletettua haastavampaa. Eniten haasteita tuotti yhteyden saaminen Finlaysonin, mikä oli kuitenkin olennaista riittävän tiedonsaannin sekä tutkimuksen kattavuuden kannalta. Lopulta saatiin kuitenkin yhteys yrityksen vastuullisuuspäällikköön Elli Ojalaan, jota haastateltiin tutkimusta varten.

6 Tutkimustulokset

Tässä kappaleessa käydään läpi tutkimustulokset, jotka on jaoteltu erikseen Finlaysonin sosiaaliseen vastuuseen ja ympäristövastuuseen liittyvän toiminnan mukaan. Tämä osoittautui järkeväksi tavaksi jakaa tutkimustulokset, jolloin mediakatsaus ja haastattelut saatiin nivottua yhtenäiseksi kokonaisuudeksi ja ne täydentävät toisiaan kattavan kokonaiskuvan muodostamiseksi. Tutkimustuloksissa käsitellään Finlaysonin vastuullista toimintaa kampanjakohtaisesti, sillä yritys on toteuttanut yritys vastuuta erilaisten kampanjoiden kautta (Kuvio 2). Tämä oli luontevin tapa lähestyä aihetta, sillä kampanjat ovat yrityksen näkyvin tapa toteuttaa yritys vastuuta. Kampanjoiden lisäksi Finlayson tekee paljon vastuullisuustyötä ja brändiviestintää, jotka näkyvät enimmäkseen yrityksen omissa viestintäkanavissa. Tutkimustulosten viimeisessä osiossa tarkastellaankin vielä Finlaysonin ympäristövastuuta laajemmassa mittakaavassa.

Finlayson on omistajanvaihdoksen jälkeen keskittynyt liiketoiminnan kestävyyyteen ja yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen. Tästä syystä tutkimuksessa on keskitytty sosiaalisen vastuun ja ympäristövastuun osa-alueisiin. Taloudellinen vastuu on rajattu pois tutkimuksesta, vaikka yritys toteuttaa taloudellista vastuutaan luomalla yhteiskunnalle taloudellista hyvinvointia tarjoamalla työpaikkoja ja maksamalla veroja. Taloudellisen vastuun merkitys jää mediakatsauksen osalta niin vähäiseksi, ettei sitä ollut merkityksellistä käydä tutkimustuloksissa tarkemmin läpi.



Kuvio 2: Finlaysonin vastuullisuustoiminta

6.1 Finlaysonin Oy mediassa yritysvastuun näkökulmasta

Vuosi 2014 oli käännekohta Finlaysonin historiassa. Yritys sai huomioita mediassa, kun mainosmiehet Jukka Kurttila, Petri Pesonen ja Risto Voutilainen ostivat Finlaysonin. Uudet omistajat laittoivat uusiksi koko liiketoimintastrategian, johtamisen ja yrityksen arvot. ”Räjäytettiin koko yritys”, kuvaa toimitusjohtaja Kurttila uudistusta Kauppalehden haastattelussa vuonna 2015. Heti syksyllä 2014 yritys päätti tehdä jotain radikaalia ja lanseerasi paljon kohua aiheuttaneen Tom of Finland -malliston, jonka tarkoituksena oli edistää suvaitsevaisuutta ja tasa-arvoa (Ojala 2018.) Kurttilan mukaan (Talouselämä 2017) pelkällä maailman parhaalla kukkakuosilla ei voi yksikään yritys erottautua ja sillä asenteella tätä on lähdetty tekemään. Tom of Finland -kampanja aiheutti laajalti keskustelua niin Suomessa kuin ulkomailla ja toi Kurttilan mukaan yritykselle yli 500 000 euroa liikevaihtoa. (Kauppalehti 2015.)

Kurttilan mukaan Finlaysonin kilpailijoista erottaa nimenomaan se, että yrityksen arvot muuttuvat myös toiminnaksi ja se, että vastuullisuus on muuttunut koko liiketoiminnan ytimeen ja ohjaa koko yrityksen toimintaa. Erityisen tärkeää onnistumisen kannalta on tietysti se, että tämä on saatu kuluttajien tietoisuuteen. Yrityksen tavoitteena on koko ajan kehittyä ja toimia entistä vastuullisemmin. Kun omistajat vaihtuivat, Finlayson uudisti arvonsa, jotka tänä päivänä ovat vastuullisuus, rohkeus ja maailmasta kiinnostuminen. Yritys on tietoisesti brändännyt itseään vastuullisuus edellä ja lähes kaikkien kampanjoiden taustalta löytyy yhteiskunnallinen kannanotto. Kampanjoiden ja markkinointiviestinnän avulla yritys on halunnut herättää keskustelua yhteiskunnallisesti tärkeistä aiheista. (Business FM 2017; Ojala 2018.) Kurttilan mukaan Finlaysonin toiminta on herättänyt kuluttajissa tunteita ja tuonut jopa tappouhkauksia, mutta toisaalta se on tuonut mukanaan myös satoja tuhansia euroja liikevaihtoa. (Yleisradio 2017a). Näyttäisi siis siltä, että yrityksen tunteita herättävä markkinointitapa on auttanut yritystä saavuttamaan päätavoitteen eli kasvattamaan yrityksen tulosta.

Finlaysonin yhteistyökumppanin SHT-tukun toimitusjohtaja Pekka Kivimaa pitää (2018) yrityksen toimintaa onnistuneena ja uskoo runsaan medianäkyvyyden olevan ansiota siitä, että Finlayson tuo asiat esille poikkeuksellisen rohkeasti ja voimakkaasti. Yritys on myös ensimmäinen, joka tekee näin persoonallista markkinointi- ja brändiviestintää vastuullisuus edellä. Kivimaan mukaan (2018) löytyy varmasti monia yrityksiä, jotka tekevät paljon vastuullisemman liiketoiminnan hyväksi. Finlayson on kuitenkin ensimmäinen, joka on saanut toiminnallaan tällaista medianäkyvyyttä. Kivimaa (2018) pitää Finlaysonin brändin rakentamista taitavana ja hyvin suunniteltuna. Vaikka yritystoimintaa tehdäänkin puhtaasti kaupallisista lähtökohdista, tärkeää on se, että sanojen takana on myös oikeita tekoja. (Kivimaa 2018.)

Finlayson on toiminnallaan osoittanut, etteivät sen arvot ole pelkkiä korulauseita vaan se on myös valmis toimimaan arvojensa puolesta. Tästä hyvänä esimerkkinä on yrityksen päätös lopettaa yhteistyö tavaratalo Kärkkäisen kanssa sen jälkeen, kun tavarataloketju jäi kiinni tii-

viistä yhteistyöstä kansallissosialistisen järjestön kanssa. Päätöksen takana ovat Kurttilan mukaan arvopohjaiset ja eettiset syyt. Kurttilan mukaan päätös ei kuitenkaan ollut taloudellisesti helppo, mutta Finlayson ei halua tehdä yhteistyötä yrityksen kanssa, jonka arvot poikkeavat niin radikaalisti heidän omista arvoistaan. Taustalla on myös yrityksen halu osoittaa yritys vastuuta toiminnallaan. (Talouselämä 2015.) Kurttilan mukaan Finlaysonin tavoitteena ja haaveena on tehdä maailmasta parempi paikka (Yleisradio 2017a). Yritys onkin nostanut kampanjoillaan esiin monia yhteiskunnallisesti tärkeitä aiheita, kuten tasa-arvon ja ympäristöongelmat.

Finlayson on saanut vastuullisesta toiminnastaan myös tunnustuksia, sillä yritys listattiin Suomen kuudenneksi vastuullisimmaksi brändiksi vuonna 2016 ja toimitusjohtaja Jukka Kurttila listattiin Pohjois-Euroopan kahdenkymmenen vastuullisimman johtajan joukkoon sijalle kuusi. (Kaupan liitto 2016; Alma Media 2017a.) Päämäärätietoinen, luova ja rohkea brändin rakentaminen on siis kannattanut, sillä vuonna 2015 Suomen Mainostajien liitto palkitsi Finlayson Vuoden brändinrakentaja -palkinnolla. Perusteluna tunnustukselle olivat luovuus, suunnitelmallinen ja johdonmukainen brändin rakentaminen sekä brändistrategian näkyminen yrityksen arjessa. (Alma Media 2015.) Yritys on myös listattu Suomen neljänneksi kiinnostavimmaksi brändiksi vuonna 2017 (Alma Media 2017b).

6.2 Sosiaalinen vastuu Finlaysonilla

Finlaysonin ensisijainen toimintaperiaate sosiaalisen vastuun toteuttamisessa on työntekijöistä huolehtiminen niin Suomessa kuin maailmallakin. Yritys haluaa taata työntekijöilleen yhdenvertaiset työskentely- ja vaikuttamismahdollisuudet. (Finlayson 2016.) Lisäksi yritys ottaa aktiivisesti kantaa yhteiskunnallisiin aiheisiin ja haluaa puuttua yhteiskunnassa vallitseviin epäkohtiin ja puolustaa heikompien oikeuksia, esimerkkinä epätasa-arvoon ja suvaitsemattomuuteen puuttuminen.

6.2.1 Tom of Finland -mallisto

Syksyllä 2014 yritys toi markkinoille homoeroottisilla ikoneilla koristetun Tom of Finland -malliston. Tom of Finland -malliston lanseeraus tapahtui pian sen jälkeen, kun yrityksen omistajat vaihtuivat. Finlayson on vahva brändi, jolla on pitkä historia. Yrityksen vastuullisuuspäällikön Elli Ojalan (2018) mukaan kampanjan taustalla oli kova halu uudistua, sillä yritykselle haluttiin saada lisää näkyvyyttä ja uudet omistajat halusivat karistaa pölyttyneen yrityksen mielikuvan harteiltaan. Kampanja oli onnistunut, sillä se sai runsaasti näkyvyyttä lehdistössä, monissa blogeissa ja sosiaalisessa mediassa. Kampanjan tarkoituksena oli taistella rakkauden ja suvaitsevaisuuden puolesta, kertoo Kurttila Kauppalehdelle (2015). Ulostulo osoitti ennen kaikkea rohkeutta, mutta osoitti myös konkreettisesti yrityksen kannattamaa tasa-arvoa ja suvaitsevaisuutta. Mallisto jakoi mielipiteitä ja herätti tunteita, minkä vuoksi se aiheutti paljon keskuste-

lua niin lehdistössä kuin sosiaalisessa mediassa. Kurttila itse uskoo, että mallisto auttoi kuluttajia löytämään Finlaysonin uudelleen. Hän uskookin malliston suurimman arvon olleen yrityksen brändäyksessä ja markkinoinnissa. (Yleisradio 2017b.)

6.2.2 Naisen euro -kampanja

Syyskuussa 2017 Finlaysonin toteutti naisen euro -kampanjan, jonka tarkoituksena oli kiinnittää huomio naisten ja miesten välisiin palkkaeroihin ja sitä kautta edistää miesten ja naisten välistä tasa-arvoa työelämässä. Kampanjan ideana oli, että naiset maksavat euron ostoksesta vain 0,83 senttiä eli keskipalkkojen perusteella lasketun naisen euron verran. Miesten maksamasta eurosta 0,17 senttiä lahjoitettaisiin Naistenasialiitto Unioni ry:lle. (Aamulehti 2017.) Kampanja herätti keskustelua jo ennakoon ja sai useita valituksia, jonka seurauksena tasa-arvovaltuutettu otti kampanjan käsittelyyn ja tuomitsi sen lainvastaiseksi. Lopulta kampanjaa jouduttiin muuttamaan niin, että kaikki saavat saman alennuksen. Kampanja sai kuitenkin paljon positiivista palautetta mediassa, myös tasa-arvoasioista vastaava keskustan perhe- ja peruspalveluministeri Annika Saarikko kehui Uusi Suomi -lehdessä Finlaysonin tapaa toteuttaa yritys vastuuta. Vaikkei kampanjaa voitukaan toteuttaa suunnitellusti, Kurttila itse sanoo olevansa tyytyväinen kampanjan ansiosta heränneeseen keskusteluun. (Uusi Suomi 2017.)

Kampanja sai runsaasti näkyvyyttä mediassa ja onkin Ojalan (2018) mukaan noussut jopa yrityksen suurimmaksi yksittäiseksi kampanjaksi. Sosiaalisessa mediassa yritystä syytettiin sukupuolisyrynnästä ja monet miehet uhkasivat laittaa Finlaysonin boikottiin, koska yritys suosii naisia ja tarjoaa tuotteitaan naisille halvemmalla. Suurin osa negatiivisista kommentteista perustui väitteeseen, ettei Suomessa oikeasti esiinny tänä päivänä naisten ja miesten välisiä palkkaeroja (Twitter 2018). Kampanjaa vastustivat enimmäkseen miehet, kun taas suurin osa yrityksen asiakkaista on naisia, eivätkä negatiiviset kommentit tästä syystä ole vaikuttaneet näkyvästi myyntiin. Päinvastoin negatiiviset kommentit aktivoivat keskustelua ja tuovat yritykselle lisää näkyvyyttä. (Ojala 2018.) Tutkimusten mukaan kuitenkin palkoissa on edelleen nähtävissä eroja, vaikka palkkaerojen syistä voidaankin olla montaa mieltä. Yrityksen tavoitteena ei suinkaan ollut suoranaisesti ongelman korjaaminen vaan tavoitteena oli herättää keskustelua aiheesta ja Ojalan mukaan tässä onnistuttiin todella hyvin (Ojala 2018.)

6.2.3 Kansalaisaloite tyttöjen silpomisen kieltämiseksi laissa

Keväällä 2018 Finlayson lähti mukaan World Visionin Pelasta pimppi -kampanjaan ja huhtikuussa yrityksen toimitusjohtaja Jukka Kurttila laittoi vireille kansalaisaloitteen, jonka tavoitteena on kieltää tyttöjen sukupuolielinten silpominen erillislaila. (Yleisradio 2018.) Yritys kerää nimiä aloitteeseen myymälöissään ja kampanjaa markkinoidaan näkyvästi yrityksen sosiaalisessa mediassa sekä verkkosivulla, josta aloitteen pääsee myös allekirjoittamaan. Asiasta on uutisoitu melko vähän, mutta sosiaalisessa mediassa kampanja on saanut huomiota ja sitä on jaettu pal-

jon eteenpäin. Ojala (2018) uskoo vähäisen uutisoinnin johtuvan siitä, että aiheesta on jo puhuttu mediassa paljon kuluneen vuoden aikana. Toisaalta aihe on myös arkaluontoinen ja sen käsitteleminen ei välttämättä ole kaikille helppoa, mikä saattaa osaltaan vaikuttaa keskusteluun niin lehdistössä kuin sosiaalisessakin mediassa (Ojala 2018).

Kampanjan myötä keskustelu aiheen ympärillä on jälleen aktivoitunut ja kampanjan vastaanotto on kuitenkin ollut enimmäkseen positiivinen. Lähes kaikki ovat samaa mieltä Finlaysonin kanssa siitä, että tyttöjen silpominen olisi kiellettävä erillislaila. Yrityksen tapa toteuttaa asioita ei kuitenkaan miellytä kaikkia, sillä yritys on jälleen saanut sosiaalisessa mediassa kritiikkiä ja syytteitä epätasa-arvosta miehiä kohtaan. (Twitter 2018; Facebook 2018.) Yrityksen tunteita herättävät kampanjat aiheuttavat poikkeuksetta vastustusta, mutta onneksi kannattajia riittää. Ojalan (2018) mukaan vastustajat vaan ovat yleensä kannattajia äänekkäämpiä. Tämän kampanjan ja Naisen euro -kampanjan myötä Finlayson on saanut jopa feministisen leiman (Nyky-suomi 2018). Liberaalipuolueen hallituksen jäsen Aki Kivirinta taas syyttää blogikirjoituksessaan Finlaysonia pelkuriksi, koska yritys ei ottanut asiakseen ajaa myös poikien oikeuksia. Tätä Kivirinta perustelee Kurttilan kommentilla, jossa hän sanoo, ettei yritys halua ottaa kantaa poikien ympärileikkaukseen liittyviin uskonnollisiin syihin. (Uusi Suomi 2018.) Kurttila on kuitenkin henkilökohtaisesti kommentoinut Facebookissa lähtevänsä mielellään tukijaksi, mikäli joku laittaa vireille kansalaisaloitteen myös poikien puolesta (Facebook 2018).

6.2.4 Case Kärkkäinen

Keväällä 2015 Finlayson ilmoitti lopettavansa yhteistyön tavaratalo Kärkkäisen kanssa arvotiridin vuoksi. Yleisradion (2015) uutisoinnin mukaan Finlayson vetäytyy yhteistyöstä Kärkkäisen suvaitsemattomuuden ja rasististen mielipiteiden vuoksi, taustalla on yrityksen mukaan Kärkkäisen levittämä vastenmielinen propaganda sekä tavaratalon kytkökset uusnatsismiin. Lopulta tilanne kärjistyi yritysten väliseksi uhoksi ja syyttelyksi, jossa muun muassa Kärkkäisen toimitusjohtaja Juha Kärkkäinen syytti Finlaysonia Kauppalehdessä huomionhakuisuudesta ja nimitti Finlaysonin reaktiota teatteriksi. Tapaus oli näkyvästi esillä Suomen suurimmissa lehdistä, sillä kyseessä on suomalaisittain yrityksille harvinainen kannanotto. Näyttävän uutisoinnin voidaankin olettaa johtuvan vastaavanlaisten tapausten harvinaisuudesta ja Finlaysonin poikkeuksellisesta rohkeudesta. Kärkkäinen on jatkanut juutalaisvastaisten kirjoitusten julkaisemista myös tapahtuman jälkeen ja tapaus nousi uudelleen otsikoihin syksyllä 2017, minkä seurauksena myös monet muut yritykset ovat päättäneet yhteistyönsä Kärkkäisen kanssa. (Etelä-Suomen Sanomat 2017.)

Sosiaalisessa mediassa Finlaysonin päätös lopettaa yhteistyö sai paljon positiivista huomiota ja kannatusta. Suurin osa piti Finlaysonin päätöstä rohkeana ja esimerkillisenä, vaikka osa kuluttajista piti päätöstä kaksinaismoralistisena tai pelkkänä markkinointitempauksena Kärkkäisen kustannuksella. (Twitter 2018.) Myös suosittu ekologisista ja eettisistä teemoista kirjoittava

bloggaaja Noora Shingler ylistää blogissaan Finlaysonin toimintaa ja toivoo samalla, että muutkin suomalaiset yritykset ottaisivat mallia (Kemikaalcocktail 2015), samaa toivoivat monet muutkin suomalaiset sosiaalisen median päivityksissään (Twitter 2018).

6.3 Ympäristövastuu Finlaysonilla

Finlayson pyrkii minimoimaan yrityksen toiminnasta aiheutuvat ympäristövaikutukset. Yritys kehittää toimintaa jatkuvasti kestävämpään suuntaan ja etsii uusia tapoja toimia vastuullisemmin. Maapallo ei kestä jatkuvaa kuluttamista ja ilmastonmuutos on todellinen uhka myös yritystoiminnalle (Ojala 2018). Ojalan mukaan (2018) yritysten on pakko keksiä uusia keinoja kestävämpään liiketoimintaan. Myös SHT-tukun toimitusjohtaja Pekka Kivimaa (2018) on sitä mieltä, että selvittääkseen markkinoilla yritysten on toimittava vastuullisesti. Kivimaan mukaan (2018) suurin osa kuluttajista ei yksinkertaisesti halua olla vastuuttomasti toimivan yrityksen asiakas. Tämän voidaan olettaa koskevan kaikkia yritysvastuun osa-alueita. Tässä luvussa käydään tarkemmin läpi Finlaysonin tapoja toteuttaa ympäristövastuuta.

6.3.1 Jesus-lakanat

Keväällä 2017 Finlayson toi markkinoille Jesus-lakanat, jotka ovat saaneet inspiraation Torinon käärinliinasta. Yritys myöntää lakanoille 50 vuoden takuun, mikä taistelee tämän päivän kulttuurista vastaan ja tukee siten yrityksen ympäristövastuullista toimintaa. Lakanoissa käytetty kangas ei ole myöskään värjätty eikä valkaistu, mikä lisää sen kestävyyttä ja pienentää tuotteen ympäristöhaittoja (Finlayson 2018d). Yritys pyrkii myös vähentämään puuvillan käyttöä tekstiileissään sen tuotannossa syntyvien ympäristöhaittojen vuoksi ja löytämään vaihtoehtoisia materiaaleja. Pellava on materiaalina puuvillaa ekologisempi ja kestävämpi. (Ojala 2018.)

”Jesus tulee. Oletko valmis?”, luki Helsingin sanomien etusivun mainoksessa keväällä 2017. Yritystä syytettiin jumalanpilkasta ja rienaamisesta. Kampanja ei ole kuitenkaan aiheuttanut mediassa suurta meteliä, minkä Ojala (2018) uskoo johtuvan siitä, että tuotteen nimi on varsin perusteltu. Kampanjan tarkoituksena ei kuitenkaan ole pilkata kristittyjä vaan tarinassa on tärkeä yhtymäkohta Jeesuksen elämään. Jesus-lakanat ovat saaneet siunauksensa myös kirkolliselta taholta piispa Irja Askolalta ja lakanat ovat käyneet kaupaksi, mikä osoittaa kuluttajien myös olevan valmiita maksamaan enemmän vastuullisesti tuotetuista tuotteista. Jesus-lakanat maksavat parhaimmillaan reilusti yli 200 euroa, kun marketista pussilakanat voi saada jopa kymmenellä eurolla. Ojalan mukaan (2018) tuotteen nimi on ollut avain onnistumiseen, sillä se on varmasti jäänyt monien mieleen. Tavallinen pellavapussilakana, jolla on 50 vuoden takuu, tuskin olisi myynyt yhtä hyvin. (Ojala 2018.)

6.3.2 Kierrätysmallistot

Yksi tapa Finlaysonille toteuttaa ympäristövastuuta on kierrätys. Yritys muun muassa valmistaa räsypalatuotteita ja pyyhkeitä kuluttajien vanhoista kierrätykseen tuomista farkuista ja lakanoista (Yleisradio 2016; Alma Media 2017c.) Kuluttajat saavat kierrätykseen tuomiaan tekstiilejä vastaan alennuskuponin, jonka voivat käyttää Finlaysonin myymälässä tai verkkokaupassa. Tämä on todettu mielekkääksi ja toimivaksi keinoksi osallistaa kuluttajia mukaan vastuulliseen toimintaan (Ojala 2018). Ojalan (2018) mukaan kuluttajat myös ostavat mielellään tuomistaan tekstiileistä valmistettuja kierrätystuotteita. Kierrätys on helppo yhdistää yritykseen, sillä sen kierrätyskampanjoista on uutisoitu näkyvästi muun muassa Helsingin Sanomissa, Yleisradion uutisissa ja iltapäivälehdissä. Myös yrityksen myymälöiden ikkunoissa on mainostettu aktiivisesti kierrätyskampanjoita.

Ojala (2018) kertoo, että Finlaysonin tavoitteena on opettaa kuluttajia toimimaan vastuullisemmin. Kierrättäminen on yksi tapa ja siinä yritys on onnistunut hyvin, sillä se on saanut kuluttajilta tonneittain vanhoja pussilakanoita ja farkkuja, joista voidaan valmistaa uusia tuotteita. Kampanja otettiin niin hyvin vastaan, että yritys teki tekstiilien kierrätyksestä pysyvän käytännön. (Helsingin Sanomat 2016; City Digital 2018.) Kuluttajat ovat osoittaneet kiinnostusta kierrätyksestä kohtaan sosiaalisessa mediassa ja ovat aktiivisesti kyselleet kierrätysmahdollisuuksista muun muassa yrityksen Facebook-sivuilla (Facebook 2018).

6.3.3 Finlaysonin ympäristövastuullinen toiminta

Ojala (2018) kuvailee Finlaysonin vastuullista toimintaa kaksisuuntaiseksi. Toisaalta yritys tunnetaan näyttävistä ulostuloistaan, joilla tarkoitetaan muun muassa edellä mainittuja kampanjoita. Yrityksessä tehdään kuitenkin paljon vastuullisuustyötä, joka ei välttämättä näy suurelle yleisölle. Kampanjoiden tavoitteena onkin tuoda näkyvyyttä yrityksen vastuullisuudelle. (Ojala 2018.) Tavoitteena on siis, että ihmiset kiinnostuisivat yrityksestä, jolloin he ryhtyvät ottamaan selvää yrityksestä ja sen toiminnasta. Tässä ollaan onnistuttu, sillä kuluttajat mieltävät Finlaysonin vastuullisena yrityksenä. Tämän osoittaa muun muassa aiemmin mainittu listaus Suomen vastuullisimpiin yrityksiin. Yrityksen asiakkailta kysyttäessä Finlaysonin vastuullisuudesta tulevat ensimmäisinä mieleen kierrätys, ympäristöasiat, laatu ja toimitusketjujen vastuullisuus (Ojala 2018). Tämä on Ojalan (2018) mukaan jokseenkin yllättävä tulos, sillä oletuksena oli, että ensimmäisenä asiakkaille tulisi mieleen juurikin yrityksen rohkeat tempaukset, esimerkiksi Tom of Finland -mallisto tai Jesus-lakanat.

Finlaysonin brändi-identiteetin ytimessä ovat vahvat arvot. Finlayson haluaa näyttäytyä yrityksenä, jolla on vahva arvopohja ja joka toimii arvojensa mukaisesti. (Ojala 2018.) Yrityksen arvot vastuullisuus, rohkeus ja maailmasta kiinnostuminen tukevat kaikki yrityksen vastuullisuustoimintaa. Näyttäisi ainakin mediaseurannan perusteella siis siltä, että pääpaino yrityksen brändistrategiassa on vastuullisuus. Myös yrityksen vastuullisuuspäällikkö Elli Ojala (2018) kertoo

yrittäjien tavoitteiden liittyvän vahvasti kestävämmän yritystoiminnan kehittämiseen. Yrityksen tavoitteena onkin olla maailman läpinäkyvin kodintekstiilialan yritys (Ojala 2018). Läpinäkyvyys on yksi yritystoiminnan vastuullisuuden suurimmista trendeistä ja myös Finlaysonilla se on pääroolissa. Kiinnostus ympäröivää maailmaa ja yhteiskuntaa kohtaan auttaa löytämään epäkohtia ja toisaalta keinoja toimia vastuullisemmin. Rohkeus tehdä asioita puolestaan tuottaa konkreettista tulosta, sillä liian monessa yrityksessä toiminta ja puheet eivät kohtaa. Lupausten pettäminen tällöin osaltaan aiheuttaa merkittävää haittaa brändille.

Toiminnallaan yritys voi kuitenkin osoittaa olevansa luottamuksen arvoinen. Kiinnostuminen maailmasta ja yhteiskunnallisista asioista ajaa Finlaysonia toteuttamaan vastuullisia tekoja. Yleensä yrityksen yhteiskunnalliset kannanotot saavat alkunsa, kun yrityksen toimitusjohtajaa Jukka Kurttilaa vihasuttaa. Silloin tapahtuu, toteaa Ojala (2018). Finlaysonin näkyvimmit kampanjat näyttäisivätkin henkilöityvän vahvasti Kurttilaan. Ojalan mukaan (2018) kyseessä ei ole yrityksen strateginen valinta, mutta ideat tulevat usein Kurttilalta, jolloin on loogista, että hän myös puhuu niistä. Toisaalta ihmisten on myös todennäköisesti helpompi vastaanottaa viestejä, kun niiden välittäjänä ei ole yritys vaan ihminen.

Yrityksen päivittäisessä tekemisessä kiinnitetään jatkuvasti huomiota ympäristövastuuseen ja kehitetään koko ajan uusia tapoja toimia ympäristöystävällisemmin (Ojala 2018). Yrityksen tavoitteena on muun muassa pienentää hiilijalanjälkeä kaksikymmentä prosenttia ja lisätä vastuullisten materiaalien käyttöä kolmekymmentä prosenttia vuoteen 2020 mennessä. (Finlayson 2016.) Lisäksi yritys on luopunut kokonaan muovikassien käytöstä ja muuttanut myös paperikassit maksullisiksi (Finlayson 2018e). Nämä arkiset, mutta tärkeät vastuullisuustoimenpiteet eivät tule esiin massamedioissa. Ojalan (2018) mukaan nämä eivät ole riittävän kiinnostavia aiheita ylittääkseen uutiskynnyksen. Sen sijaan yritys pyrkii tuomaan näitä asioita kuluttajien tietoisuuteen omissa medioissaan, kuten yrityksen verkkosivuilla, verkkokaupassa ja sosiaalisessa mediassa (Ojala 2018).

Finlaysonin myymälöillä on oma roolinsa vastuullisuusviestinnässä. Myymälöissä on esillä tietoa tuotteiden vastuullisuudesta ja niiden alkuperästä. Myös verkkokauppaan on laitettu tietoisuutta tuotteiden ja yrityksen vastuullisuudesta. Yrityksen sivuilla on omistettu paljon tilaa vastuullisuudelle, siellä kerrotaan yrityksen toimintaperiaatteista. Yrityksen verkkosivuilta kuluttaja saa muun muassa selville, että lähes kaikkien yritysten kumppanien tulee sitoutua noudattamaan BSCI:n Code of Conductia ja toimintaa seurataan tehdastarkastuksilla. (Finlayson 2018e). BSCI:n Code of Conduct on kansainvälisesti liike-elämässä käytetty sosiaalisen vastuun valvontamalli, joka määrittelee toimintaperiaatteet ihmisoikeuksien ja työelämää koskevien perusoikeuksien noudattamiseen. Valvontamalli säätelee muun muassa työaikoja sekä kieltää lapsi- ja pakko työn. (amfori 2018.) Sivulla pääsee seuraamaan tuotteen toimitusketjua tehtaalle asti videon välityksellä, josta selviää, kuka tuotteen on valmistanut ja missä. Sivuille on myös tulossa usein

kysytyt kysymykset -osio, sillä yrityksessä on huomioitu kuluttajien kasvava kiinnostus vastuullisia kysymyksiä kohtaan ja Finlaysonilla halutaan kertoa asiakkaille avoimesti myös ne arkaluontoisemmat asiat. (Ojala 2018.)

Yrityksen brändiviestinnän tavoitteena niin mediassa kuin myymälöissäkkin on herätellä kuluttajia ajattelemaan yhteiskuntavastuuseen liittyviä asioita. Välittämällä informaatiota yritys pyrkii lisäämään kuluttajien tietoisuutta yhteiskunnallisista ongelmista ja siitä, miten kuluttaja voi omalla toiminnallaan vaikuttaa. Yrityksessä on panostettu erityisesti sisäiseen viestintään ja myymälähenkilökunnan kouluttamiseen, jolloin myös viesti saadaan vietyä myös asiakkaalle. Tuomalla ympäristöasiat asiakkaiden tietoisuuteen ja perustelemalla valintansa yritys opettaa asiakkaitaan tekemään vastuullisempia valintoja. (Ojala 2018.)

Finlayson on oman toimialansa markkinajohtaja Suomessa, mutta sitä ei voida suoraan luokitella Troutin ja Riesin brändistrategiajaottelun mukaisesti yhteen kategoriaan. Tämän jaottelun mukaan markkinajohtaja toteuttaa yleensä puolustusstrategiaa. Puolustusstrategialle tyypillisesti Finlayson kehittää jatkuvasti uusia tuotteita ja uskaltaa tarvittaessa myös ottaa riskejä hyökkäämällä itseään vastaan. Toisaalta yritys on osoittanut sivukoukkausstrategialle tyypillistä innovatiivisuutta niin toiminnallaan, tuotteillaan kuin muotoilullaankin. Asetelma on sinänsä mielenkiintoinen, että yritys on erottautunut toiminnallaan niin vahvasti kilpailijoistaan, ettei sitä voida suoraan verrata muihin kodintekstiiliyrityksiin. Yritys erottuu kilpailijoistaan vastuullisilla tuotteillaan, kantaaottavilla designeillaan ja yhteiskunnallisella aktiivisuudellaan. Muut kodintekstiilialan yritykset, kuten esimerkiksi Vallila ja Hemtex käyttävät enimmäkseen perinteisiä kilpailukeinoja, jotka liittyvät tuotteiden ulkonäköön ja laatuun. Isommat kodintavaratalot taas kilpailevat lähinnä hinnalla. Kilpailijoihinsa verrattuna Finlayson käyttää brändin rakentamisessaan innovatiivisempia keinoja.

Finlayson nähdään innovatiivisuutensa ja rohkeutensa vuoksi myös kiinnostavana yhteistyökumppanina. Finlaysonin yhteistyökumppanin SHT-tukun toimitusjohtajan Pekka Kivimaan (2018) mukaan Finlaysonin ja SHT-tukun yhteistyön taustalla ovat nimenomaan Finlaysonin rohkeus ja halu olla mukana ihmisen elämän kaikilla osa-alueilla eikä kuolema tee siihen poikkeusta. Kilpailijoihinsa verrattuna Finlayson sai parhaan palautteen myös SHT-tukun asiakailta, mikä kertoo siitä, että Finlayson on onnistunut rakentamaan uskottavan brändin ja herättämään kiinnostuksen myös SHT-tukun asiakkaiden silmissä. (Kivimaa 2018.) Finlaysonin vastuullisuuden ja sen kautta saaman näkyvyyden voidaan olettaa lisänneen myös muiden mahdollisten yhteistyökumppaneiden kiinnostusta. Yhteistyö Finlaysonin kaltaisen vahvan brändin kanssa voi auttaa yhteistyökumppania rakentamaan oman yrityksen brändimielikuvaa ja toisaalta myös yrityksen yhteistyökumppanit viestivät kuluttajille yrityksen brändistä. Yritys voi hyödyntää yhteistyökumppaneita oman brändimielikuvan rakentamiseen ja toteuttaa yhteistyökumppaneiden kautta välillistä yritysvastuuta. Tästä syystä yrityksen onkin tärkeää miettiä,

millaisten yritysten kanssa se tekee yhteistyötä. Kivimaa (2018) uskoo myös SHT-tukun ja Finlaysonin välisen yhteistyön saaneen enemmän näkyvyyttä sen vuoksi, että kyseessä on jo tunnettu ja vahva brändi.

Kivimaan (2018) mukaan päätöstä SHT-tukun ja Finlaysonin välisestä yhteistyöstä vahvistivat arvopohjaiset tekijät. Tärkeimpänä tekijänä oli kuitenkin vastuullisuuden sijaan mahdollisuus tarjota vainajalle sellainen ruumisarkku, joka kuvastaa edesmenneen vainajan elämää ja arvoja. Finlaysonilla on pitkä historia suomalaisissa kodeissa, jolloin sen voidaan nähdä tuovan lisäarvoa ruumisarkun ostajalle. Finlayson voi tuoda kuluttajan mieleen sellaisia muistoja vainajasta, joiden halutaan olevan läsnä myös hautajaisissa. Vastuullisuus on kuitenkin myös yksi SHT-tukun liiketoiminnan peruslähtökohdista. Yrityksen tuotteet valmistetaan maatuista luonnon materiaaleista, kuten puusta, selluloosasta ja puuvillasta. Työturvallisuuden kannalta on myös tärkeää, että materiaalit ovat mahdollisimman puhtaasti palavia, sillä suuri osa arkuista päättyy poltettavaksi uurnahautausta varten. Lisäksi yritys pyrkii hyödyntämään kaikki ylijäämämateriaalit tuotannossa ja rakennusten lämmityksessä. Ekologisuus onkin yksi SHT-tukun tärkeimmistä arvoista ja ympäristötekijät otetaan huomioon tuotteen elinkaaren kaikissa vaiheissa materiaalin valinnoista ja kuljetuksesta aina tuotteen hävitykseen asti. (Kivimaa 2018). Finlayson on toiminnallaan osoittanut, että myös yhteistyökumppaneiden vastuullisuus on yritykselle merkittävä tekijä. Yhteistyö SHT-tukun kanssa näyttäisi ilmentävän hyvin Finlaysonin toimintatapoja. Toisaalta yhteistyö voidaan nähdä osana yrityksen persoonallista markkinointia tai toisaalta se voi olla vain tuote muiden joukossa. Se on kuitenkin helppo nähdä myös erilaisuuden tavoitteluna.

7 Yhteenveto

Finlayson on toteuttanut yritysvastuuta poikkeuksellisen mielenkiintoisella ja rohkealla tavalla, mikä on myös tuonut runsaasti medianäkyvyyttä yritykselle, mutta myös nostanut esille monia tärkeitä aiheita. Vaikka ihmisten toiminta ei olisi vielä muuttunut, on yritys onnistunut avaamaan hyviä keskusteluita ja osoittanut olevansa valmis toimimaan paremman maailman puolesta. Mediakatsauksen perusteella voidaan todeta Finlaysonin kampanjoiden tuoneen yritykselle runsaasti mediahuomiota ja sitä kautta myös paljon näkyvyyttä. Keskustelun avaaminen kannattaa, sillä kuluttajat ovat tänä päivänä aktiivisia median käyttäjiä sekä sisällöntuottajia. Kuluttajat jakavat mediassa mielipiteitään ja kokemuksiaan yrityksestä, joiden perusteella toiset kuluttajat muodostavat mielikuvia yrityksestä. Siksi yrityksille on tärkeää olla läsnä mediassa, jolloin yrityksen on helpompi ennakoida kuluttajien käyttäytymistä ja näin ollen brändin rakentaminen on tehokkaampaa.

Suurin osa ihmisistä kokoaa tiedon yrityksestä internetistä, jolloin yrityksen läsnäolo mediassa on tärkeää. Finlayson on tuonut kotisivuilleen paljon informaatiota yrityksen vastuullisuudesta ja nostanut asioita esiin sosiaalisessa mediassa. Ilman yrityksen näkyvimpiä ulostuloja yritys tuskin olisi kuitenkaan saanut tällaista medianäkyvyyttä, mitä se on tänä päivänä saanut. Joka tapauksessa huomion ansiosta Finlayson mielletään rohkeaksi ja vastuulliseksi yritykseksi. Vaikka yritys onkin peräänkuuluttanut yritysten asemaa yhteiskunnallisina vaikuttajina ja tuonut vastuullisuusasioita esille, se ovatko suomalaiset Finlaysonin ansiosta suvaitsevaisempia tai vastuullisempia kuluttajia on mahdotonta todistaa. Selvää on kuitenkin, että yritys on onnistunut herättämään keskustelua monista yhteiskunnallisesti tärkeistä, vastuullisuuteen liittyvistä aiheista ja onnistunut saamaan kuluttajia mukaan vastuulliseen toimintaan.

Yritys on nerokkaasti osallistanut kuluttajia mukaan vastuulliseen toimintaan. Hyviä esimerkkejä tästä on tuhannet allekirjoitukset silpomisen vastaiseen kansalaisaloitteeseen ja kuluttajien kierrätykseen tuomat lukuisat käytetyt tekstiilit. Kierrättäessään kuluttajat saavat osallistumisestaan konkreettista ja taloudellista hyötyä, sillä kierrätykseen vietyjä tekstiilejä vastaan saa etukupongin. Kierrätyksen avulla sekä kuluttaja että yritys voivat toimia ympäristön kannalta vastuullisemmin ja kuluttaja ostaa mielellään tuomistaan tekstiileistä valmistetun tuotteen. Ansaittu etukuponki lisää myös kuluttajan ostovalmiutta, jolloin kuluttaja todennäköisesti palaa myymälään ostoaikaisissa. Lisäksi yrityksellä kuluu vähemmän luonnonvaroja, sillä kierrätystuotanto kuluttaa huomattavasti vähemmän muun muassa materiaalia, vettä ja energiaa. Osallistaminen saa kuluttajat sitoutumaan yritykseen vahvemmin. Osallistamisen tavoitteena on yrityksen näkökulmasta myös kasvattaa myymälöiden asiakasvirtaa (Ojala 2018). Yrityksen vastuullisuuden avulla myös asiakkaiden on helpompi tehdä vastuullisia valintoja. Voidaan siis ajatella, että ainakin osa kuluttajista on Finlaysonin toiminnan ansiosta vastuullisempia kuluttajia.

Vaikka vastuullisuudesta puhutaankin, kaikki yrityksen toiminta perustuu kuitenkin ensisijaisesti markkinointiin, yrityksen tärkein tavoite on kuitenkin aina tehdä tulosta. Tämä ajatusmaailma on kuitenkin pikkuhiljaa muuttumassa ja yritykset ottavat yhä enemmän roolia yhteiskunnallisina vaikuttajina (Ojala 2018). Kurttila itsekin totesi radiohaastattelussa yleisellä tasolla, että yrityksen kaikki toiminta on markkinointia, sillä kaikki yrityksen toiminta vaikuttaa kuluttajien mielikuviin ja ostopäätöksiin, halusi yritys sitä tai ei. Tällä Kurttila tarkoitti sitä, että kaikki yrityksen toiminta vaikuttaa kuluttajien mielikuviin ja voidaan siten nähdä markkinointina. (Business FM 2017). Ratkaiseva ero yritysten välillä on se, kuka oikeasti toimii sanojensa mukaan ja kuka vain puhuu. Finlayson on toiminnallaan osoittanut rehellisyyttä, avoimuutta, rohkeutta ja valmiutta toimia kannattamiensa asioiden eteen. Konkreettisen tekojen avulla yritys kasvattanut uskottavuuttaan useiden kuluttajien silmissä. Monet kehuvat yrityksen toimintaa ja erityisesti rohkeutta sosiaalisessa mediassa. Yrityksen toiminta voidaan nähdä toki vain markkinointina, mutta Finlaysonin kohdalla yritys on käyttänyt näkyvyyttään ja vaikutusvaltaansa tehdäkseen hyviä asioita. Tällä on todennäköisesti kuitenkin kuluttajien kommenttien perusteella enemmän positiivisia kuin negatiivisia vaikutuksia yrityksen brändimielikuvaan.

Negatiivisilta kommenteilta ei voida välttyä näin radikaalisti poikkeavalla toiminnalla. Yrityksellä onkin se etu, että sen kaikki omistajat työskentelevät yrityksessä. Tällöin uskalletaan ehkä ottaa enemmän riskejä, kun ei tarvitse miellyttää ketään vaan työn tulos näkyy omassa tilipussissa. Yrityksellä on myös ennestään vahva brändi, mikä todennäköisesti vahvistaa brändimielikuvaa ennestään niiden keskuudessa, jotka pitävät yrityksen uusia toimintatapoja positiivisina sekä toisaalta saattaa suojata yritystä negatiivisten kommenttien vaikutukselta. Yrityksellä on Ojalan (2018) mukaan myös paljon vannoutuneita kannattajia, jotka puolustavat yritystä aktiivisesti, esimerkiksi puuttuvat negatiiviseen keskusteluun sosiaalisessa mediassa. Keskustelu ja mediahuomio ovat kasvattaneet kuluttajien kiinnostusta yritystä kohtaan merkittävästä viime vuosina, josta kertoo muun muassa yrityksen kassavirran ja tuloksen kasvu. Toiminnallaan yritys on saanut huomattavasti lisää näkyvyyttä, jolloin yritys on väistämättä jäänyt jollain tasolla kuluttajien mieliin hyvässä ja pahassa sekä herättänyt lähes jokaisessa suomalaisessa jonkinlaisen mielikuvan yrityksestä. Voidaan olettaa, että Finlayson on saavuttanut sellaisen tunnettuuden tason, jota varmasti kaikki yritykset tavoittelevat: kuluttajat tunnistavat brändin nimen ja osaavat yhdistää sen oikeaan tuoteryhmään.

Vastuullisuus on siis ollut yritykselle markkinointikeinona toimiva. Vaikka Finlayson on tuotemerkkinä suomalaisille jo ennestään tuttu, on yritys viime vuosien aikana onnistunut rakentamaan tuotemerkin ympärille brändin, joka herättää kuluttajissa kiinnostusta. Se erottuu kilpailijoistaan ja luo asiakkailleen lisäarvoa. Yritys voi tuottaa asiakkailleen lisäarvoa monilla eri tavoilla, kuten esimerkiksi vastuullisuuden tai kotimaisuuden kautta, jolloin asiakas voi valinnoillaan ilmentää omaa arvomaailmaansa. Toisaalta myös yrityksen kannanottojen voidaan nähdä tuovan asiakkaalle lisäarvoa, jolloin ostamalla yrityksen tuotteita asiakas voi toteuttaa

omaa arvomaailmaansa ja tuoda esille omia näkemyksiään. Esimerkiksi ostamalla Tom of Finland -lakanat asiakas voi osoittaa olevansa suvaitsevainen ja kannattavansa tasa-arvoa tai allekirjoittamalla silpomisen vastaisen kansalaisaloitteen asiakas voi toteuttaa omaa arvomaailmaansa tai ostamalla Jesus-lakanat asiakas voi ilmentää vastuullista elämäntyyliään. Finlayson luo asiakkaalle siis mahdollisuuden toimia vastuullisesti ja ilmentää omaa vastuullista elämäntyyliään mielekkäällä tavalla, jolloin vastuullinen toiminta voi samalla tuottaa asiakkaalle mielihyvää ja näin ollen tuoda asiakkaalle lisäarvoa. Tästä lisäarvosta kuluttajat ovat valmiita maksamaan enemmän.

Yrityksen kasvaneen tuloksen perusteella voidaan päätellä, että Finlayson on onnistunut perustelemaan asiakkailleen tuotteiden korkeamman hinnan ja kasvattamaan brändin arvoa, sillä hyvä brändi auttaa yritystä myymään tuotteitaan kalliimmalla. Finlaysonin kohdalla näin on käynyt, sillä se on saanut kuluttajat ymmärtämään tuotteensa arvon, jonka seurauksena tuotteita ostetaan enemmän ja yritys voi veloittaa tuotteistaan enemmän. Toisaalta vastuullisuuden avulla saatu näkyvyys on oletettavasti tuonut yritykselle myös uusia asiakkaita ja sitä kautta lisää kassavirtaa. Tässä tutkimuksessa yritysvastuun vaikutus brändiin rajattiin koskemaan ainoastaan sosiaalista vastuuta ja ympäristövastuuta. Tutkimuksen perusteella voidaan kuitenkin todeta Finlaysonin vastuullisen toiminnan vaikuttaneen positiivisesti myös yrityksen talouteen, jolloin yritys pystyy toteuttamaan entistä paremmin taloudellista vastuuta.

Tämän tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että ainakin Finlaysonin tapauksessa yritysvastuulla on vaikutusta yrityksen brändiin ja brändimielikuvaan. Yritysvastuun voidaan olettaa vaikuttavan yrityksen brändimielikuvaan myös yleisesti, sillä kuluttajat antavat vastuullisuudelle yhä enemmän painoarvoa. Vaikutuksen merkittävyyttä ei tämän tutkimuksen perusteella voida kuitenkaan osoittaa. Finlaysonin kasvaneen tuloksen perusteella voidaan olettaa yritysvastuun vaikutuksen yrityksen brändiin olevan positiivinen. Kasvaneen myynnin voidaan myös päätellä yritysvastuun kasvattaneen yrityksen brändin arvoa. Finlaysonin persoonallinen tapa toteuttaa yritysvastuuta ei kuitenkaan ole suoraan verrattavissa tai sovellettavissa muihin yrityksiin, sillä vastaavanlainen toteutustapa ei välttämättä toimisi jonkun toisen yrityksen kohdalla. Finlayson toimii kuitenkin hyvänä esimerkkinä yritysvastuun suhteen. Tekemisellään yritys voi inspiroida muita yrityksiä toimimaan vastuullisemmin sekä rohkaista kokeilemaan uudenlaisia lähestymistapoja yritysvastuun toteuttamiseen ja esille tuomiseen.

Lähteet

Painetut

Aaker, D. 1996. Building strong brands. London: Free Press.

Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brandien johtaminen. Helsinki: WSOY.

Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi. Jyväskylä: Docendo.

Eskola, J. & Vastamäki, J. 2015. Teemahaastattelu: Opit ja opetukset. Teoksessa Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Toim. Juhani Aaltola & Raine Valli. Juva: WS Bookwell Oy, 25-43.

Galan, J. & Melo, T. 2011. Effects of corporate social responsibility on brand value. Journal of Brand Management.

Hakala, J. & Malmelin, N. 2008. Radikaali brändi. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Harmaala, M-M. & Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Hur, W-M., Kim, H. & Woo, J. 2013. How CSR Leads to Corporate Brand Equity: Mediating Mechanisms of Corporate Brand Credibility and Reputation. Journal of Business Ethics.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Joutsenvirta, M., Halme, M., Jalas, M. & Mäkinen, J. 2011. Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa. Tallinna: Gaudeamus Helsinki University Press.

Juholin, E. 2013. Communicare!: Kasva viestinnän ammattilaiseksi. Helsinki: Management Institute of Finland.

Juutinen, S. 2016. Strategisen yritysvastuun käsikirja. Helsinki: Talentum.

Kamensky, M. 2014. Strateginen johtaminen: menestyksen timantti. 4. tarkennettu painos. Helsinki: Talentum.

Kapferer, J-N. 2012. The new strategic brand management: advanced insights and strategic thinking. Lontoo: Kogan Page.

Ketola, T. 2005. Vastuullinen liiketoiminta: Sanoista teoiksi. Helsinki: Edita.

Laakso, H. 2004. Brandit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.

Lehtipuu, P. & Monni, S. 2007. Synergia: Vastuullisen yritystoiminnan menestysmalli. Helsinki: Talentum.

Markkanen, T-R. 1999. Yrityksen identiteetin johtaminen: tulkintaa, viestintää ja sitoutumista. Porvoo: WSOY.

Pohjola, J. 2003. Ilme: visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä.

Rohweder, L. 2004. Yritysvastuu - kestävä kehitys organisaatiotasolla. Porvoo: WSOY.

Taipale, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä : erotu tai unohda koko homma. Helsinki: Infor.

Torelli, C., Monga, A. & Kaikati, A. 2011. Doing Poorly by Doing Good: Corporate Social Responsibility and Brand Concepts. Journal of Consumer Research.

Uusitalo, P. 2014. Brändi & business. Helsinki: Mainostajien Liitos cop.

Vanhala, S., Laukkanen, M. & Koskinen, A. 2002. Liiketoiminta ja johtaminen. Helsinki: KY-palvelu.

von Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.

Wang, D., Chen, P-H., Yu, T. & Hsiao, C-Y. 2015. The effects of corporate social responsibility on brand equity and firm performance. Journal of Business Research.

Sähköiset

Alma Media. 2015. Viitattu 28.3.2018. <https://www.marmai.fi/uutiset/finlayson-on-vuoden-brandirakentaja-6295551>

Alma Media. 2017a. Viitattu 20.3.2018. <https://www.marmai.fi/uutiset/st1-n-s-ryhman-ja-finlaysonin-johtajat-saivat-tunnustusta-vastuullisuudesta-6673858>

Alma Media. 2017b. Viitattu 20.3.2018. <https://www.marmai.fi/uutiset/uusi-tutkimus-selvitti-suomen-kiinnostavimmat-brandit-milla-sijalla-omasi-on-6632655>

Alma Media. 2017c. Viitattu 21.3.2018. <https://www.marmai.fi/uutiset/finlayson-muuntaa-suomalaisten-vanhat-farkut-kokonaan-uusiksi-tuotteiksi-miksi-niita-ei-hyodynnettaisi-6619241>

amfori. 2018. Viitattu 26.4.2018. <http://www.amfori.org/content/bsci-code-conduct>

Business FM. 2017. Viitattu 17.4.2018. <https://soundcloud.com/user-819575765/jukka-kurt-tila-finlayson-osa2>

- City Digital. 2018. Viitattu 14.4.2018. <https://www.city.fi/ilmiot/finlayson+kerasi+8+000+paria+suomalaisten+vanhoja+farkkuja+ja+valmisti+niista+pyyhkeita/11528>
- Cone Communications. 2017. Viitattu 5.3.2018. <http://www.conecomm.com/2017-cone-communications-csr-study-pdf/>
- Etelä-Suomen sanomat. 2017. Viitattu 10.4.2018. <https://www.ess.fi/uutiset/talous/art2409>
- Facebook. 2018. Finlayson. Viitattu 18.4.2018. <https://www.facebook.com/FinlaysonFI/>
- Finlayson. 2016. Finlaysonin vastuullisuusraportti 2016. Viitattu 28.4.2018. http://is-suu.com/finlaysonoy/docs/vastuullisuuden_20tavoiteohjelma_20?e=23911372/55104185
- Finlayson. 2018a. Viitattu 20.2.2018. <https://www.finlayson.fi/pages/tarinamme>
- Finlayson. 2018b. Viitattu 20.2.2018. <https://www.finlayson.fi/pages/myymalat#gs.eWYVlFA>
- Finlayson. 2018c. Viitattu 20.2.2018. <https://www.finlayson.fi/pages/tietoa-finlaysonista#gs.StHr=Fo>
- Finlayson. 2018d. Viitattu 18.4.2018. <https://www.finlayson.fi/products/jesus-parivuoteen-pellavapussilakanasetti?variant=53182099332#gs.ECPajgY>
- Finlayson. 2018e. Viitattu 27.3.2018. <https://www.finlayson.fi/pages/vastuullisuus#gs.GzL40P0>
- Haring, K. 2018. Viitattu 5.3.2018. <https://viestijat.fi/vastuullisuus-ei-ole-ena-yrityksille-valinta-se-valttamattomyys/>
- Helsingin sanomat. 2016. Viitattu 20.4.2018. <https://www.hs.fi/paakirjoitukset/art-2000002915069.html>
- Jalonen, H. 2016. Viitattu 26.3.2018. <http://alusta.uta.fi/artikkelit/2016/10/11/arvo-ei-ole-kohteessa-vaan-kokemuksessa.html>
- Kauppalehti. 2017. Viitattu 13.2.2018. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/kurttila-finlaysonin-voiton-rajusta-kasvusta-odotimme-kovempia-lukuja/8FGewgu9>
- Kauppalehti. 2016. Viitattu 13.2.2018. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/rajaytettiin-kokoyritys---uudet-omistajat-nostivat-finlaysonin-pinnalle/59VCwBZK>
- Kauppa liitto. 2015. Viitattu 20.3.2018. <https://kaupanvuosi.fi/2015/vastuullisuus/case-finlayson/>

Kaupan liitto. 2016. Viitattu 21.3.2018. http://kauppa.fi/ajankohtaista/uutiset/kuluttajat_finlayson_k_kauppa_ja_s_market_vastuullisimmat_kaupan_braendit_25575

Kivirinta, A. 2018. Uusi Suomi. Viitattu 3.4.2018. <http://akik.puheenvuoro.uusisuomi.fi/253874-finlayson-on-pelkuri>

Miltton Group. 2017. Viitattu 3.3.2018. Milttonin vastuullisuustutkimus 2017. http://www.miltton.fi/wp-content/uploads/2017/05/Miltton_vastuullisuustutkimus_2017_yhteenvetoraportti2.pdf

Raudaskoski, A. 2017. Viitattu 2.3.2018. <http://viestijat.fi/kun-pelkka-imago-ei-ena-riita/>

Shingler, N. 2015. Viitattu 15.4.2018. <http://www.kemikaalcocktail.fi/2015/04/marimekko-ja-iittalakin-lahtevat-karkkaiselta/>

Suomen Asiakastieto Oy. 2018. Viitattu 16.2.2018. <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/finlayson-oy/18328493/yleiskuva>

Suomi Sanakirja. 2018. Viitattu 12.5.2018. <https://www.suomisanakirja.fi/massamedia>

Talouselämä. 2015. Viitattu 17.4.2018. <https://www.talouselama.fi/uutiset/finlayson-sai-tarpeekseen-rasismista-lopettaa-yhteistyon-tavaratalo-karkkaisen-kanssa/1fa63563-1384-3009-9ce8-ffc47fa435c1>

Talouselämä. 2017. Viitattu 16.3.2018. <https://www.talouselama.fi/uutiset/finlaysonin-jukka-kurttila-on-paljon-vihaa-mutta-viela-enemman-rakkautta/6232d1ce-97a2-30f4-9309-2998c54ec2af>

Turun Yliopisto. 2018. Viitattu 17.4.2018. <https://www.utu.fi/fi/yksikot/hum/yksikot/ktmt/opiskelu/ohjeet/Sivut/Miten-teen-kirjallisuuskatsauksen.aspx>

Twitter. 2018. Käyttäjien julkaisut. Viitattu 18.4.2018. <https://twitter.com/>

Uusi Suomi. 2017a. Viitattu 3.4.2018. <https://www.uusisuomi.fi/kotimaa/228409-ministeri-annika-saarikko-kehuu-lain-rajamailla-tempaisevaa-finlaysonia-naisten-ale>

Yleisradio. 2015. Viitattu 4.4.2018. <https://yle.fi/uutiset/3-7952049>

Yleisradio. 2016. Viitattu 16.4.2018. <https://yle.fi/uutiset/3-9118399>

Yleisradio. 2017a. Viitattu 16.4.2018. <https://yle.fi/uutiset/3-9899976>

Yleisradio. 2017b. Viitattu 16.4.2018. <https://yle.fi/uutiset/3-9389052>

Yleisradio. 2018. Viitattu 10.4.2018. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2018/04/04/kuka-sanoo-ettei-voi-tehda-hyvaa-samalla-kun-myy-lakanoita-finlayson-ja-world>

Julkaisemattomat

Ojala, E. 2018. Vastuullisuuspäällikön haastattelu. 24.4.2018. Finlayson Oy. Helsinki.

Kivimaa, P. 2018. Toimitusjohtajan haastattelu. 3.5.2018. SHT-tukku Oy. Helsinki.

Kuviot

Kuvio 1: Opinnäytetyön rakenne	9
Kuvio 2: Finlaysonin vastuullisuustoiminta	24